

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

Роль телеведущего в молодежных информационно-развлекательных программах (на примере информационно-развлекательной программы «Молодежный проспект», ЮУрГУ-ТВ, ОТВ)

Абдулина Юлия Фаритовна

студент

*Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

sovsem_ne@inbox.ru

Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем ведущего. Если он интересен, то можно рассчитывать на внимание публики, в обратном случае, безразличие аудитории приходится преодолевать множеством уловок, не всегда приносящих успех. Телеведущий должен обладать такими необходимыми качествами как ум, находчивость, обаяние, юмор, умение заинтересовать. Именно он пропускает через себя материал и преподносит в интересной форме, создает контакт со зрителями, умеет улавливать их настроения и ожидания.

Ведущий молодежных программ может создавать свой образ, искусно владея не только словом, но и мимикой, жестами; сам выбирать места съемок, сопровождать материалы современной музыкой и шумовыми эффектами. «Молодежный проспект» - это программа для талантливых и активных, это дайджест новостей студенческой жизни. Поэтому и ведущий должен соответствовать общей стилистике программы. Известно, что типов контакта со зрителем существует множество, но для молодежной информационно-развлекательной программы требуется неофициальный тип отношений. Ведущий – «свой парень», он из той же среды общения, что и зрители. В «Молодежном проспекте» - это студент 4 курса, яркий и жизнерадостный, он общается со своим зрителем «на равных» и нередко использует молодежный сленг. Тексты

«stand-up» такого ведущего не могут быть назидательными, высокопарными. Например: «Привет! Ну, что с сессией расквитался? Все пятерки расхватал? Тогда поближе к экрану!». Студенческий билет в таких TV-программах называют «студнем», а репетиции музыкальной группы превращаются в «репы». Но всегда ли оправдано использование сленга? «Похоже, повышенные стипухи – все-таки миф.»; «Интересно, как на это отреагируют наши преподы?». Рассматривая данные примеры, можно говорить о пренебрежительном отношении к героям материала и нарушении журналисткой этики. Культура речи зависит от общей культуры, развитости и грамотности ее носителей. Как правило, если студент, употребляя сленг, не претендует на юмористическую окраску сказанного, то использование такого сленга не оправдано.

Ведущий молодежной программы обязательно импровизирует, ведь никакой зритель не поверит монотонному воспроизведению давно заученных слов. Выступающий создает иллюзию того, как будто он только что сам вернулся с музыкальной тусовки и рассказывает своим друзьям что произошло. И, нередко, вследствие такой импровизации, мы слышим речевые ошибки. Самое большое количество речевых погрешностей встречается при употреблении имени числительного: «Около четыреста камер...» (правильно: «около четырехсот»); при смещении падежей существительного: «Повышенные стипендии мы увидим только к десятому сентябрю» (правильно: «сентября»); тавтологии: «на очень высокой высоте», «Говоря о разговоре со Степашиным...». Типичными для телеэфира являются просторечные вкрапления. Несомненно, разговорные элементы имеют право на жизнь в публицистике, однако

чувство меры в использовании средств разговорного стиля у журналистов нередко отсутствует: «Посетители музея сплошь эмвэдэшники, музейщики постарались для них на славу».

Особенность телевидения состоит в том, что визуальное изображение превалирует над аудиосопровождением, зрительные впечатления преобладают над звуковыми. Глаз зрителя, как известно, требует смены изображения каждые 3-4 секунды, иначе он утомляется и внимание ослабевает. Поэтому всякое телевыступление требует зрительной добавки — *изоматериала*: реквизитов или спецэффектов. Такие материалы, либо поясняют что-либо, служат иллюстрацией к речи ("картинки-знаки"), либо создают некую интригу, требуют объяснения в силу своей загадочности и неясности ("картинки-загадки"). Устав слушать, аудитория обращает внимание на внешнюю атрибутику и тогда на помощь ведущему приходят всевозможные реквизиты. Например, автор программы телеканала «MTV» размахивает веником, описывая масштабы предстоящего «субботника», а при ведении программы «Молодежный проспект», ведущий записывается в радионаушниках, рассказывая о работе ди-джеев.

Новая конкурентная среда ТВ

Барастова Екатерина Сергеевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: barastova_katia@bk.ru

В условиях снижения доли аудитории российских общенациональных каналов (по данным TNS Gallup Media, в 2002 году на 1 канал, телеканал «Россия» и НТВ приходилось 64% аудитории, сейчас это уже почти 50%) особенно актуальным является вопрос изменения структуры телерынка. Аудитория уходит на другие каналы - сетевые и тематические. Одной из причин этого явления стали технологические изменения, произошедшие в отрасли. Расширение возможностей доставки видеосигнала, появление новых видов контента создают особые условия конкуренции на рынке аудиовизуальных СМИ.

Наличие телевизионного приемника перестало быть обязательным условием для просмотра телепрограмм. С момента зарождения телевидение в технологическом смысле было комплексным продуктом, комбинацией сервиса и устройства. Без телевизионного приёмника смысла вещание было невозможно, без сигнала терял смысл телевизор. Сейчас эта связь становится всё более условной. Гибридизация принимающих устройств расставляла свои акценты.

В январе 2008 года Правительством РФ одобрена и внесена на рассмотрение в Государственную Думу РФ Концепция развития рынка услуг связи в области телерадиовещания в России на период до 2015 года. В ближайшие годы количество предлагаемых каналов должно увеличиться до 200+, стимулируя появление новых тематических, нишевых телеканалов, что неминуемо приведет к дальнейшему дроблению телеаудитории.

Цифровое ТВ - колоссальный резерв дополнительных интерактивных сервисов, которые помогут совершить прорыв в плане конвергенции медийных и телекоммуникационных услуг. Это функции pay-per-view (заказ отдельных передач из телепрограммы), video on demand (видео по запросу), time shifting (запись передачи для просмотра в другое время), видеоконференции, опросы, чаты, блоги, информационные услуги, игры и так далее. IP-TV позволяет в полной мере обеспечить персонализацию телевизионных услуг. В сущности, индивидуальный подход к абоненту означает конец

классической телевизионной эпохи с ее ограниченным числом каналов и жесткой сеткой вещания.

Сейчас наступает переходный момент, когда сетевой контент, созданный пользователем, так называемый user generation content, заменяет профессиональный, что на порядок снижает профессиональный уровень контента, позволяет создавать и распространять шоу, снятое на околлюбительском уровне с помощью недорогой аппаратуры. Аудитория стремится занять равные позиции с коммуникатором. Тем более что такая техническая возможность у потребителя есть. Для того чтобы создать собственный видеопоток хватит подручных средств: бытовой камеры, компьютера и высокоскоростного Интернета. Такие проекты можно уже сегодня увидеть в Интернете. Это не просто разнообразные видеоблоги, но изначально коммерческий проект того или иного человека. Сайты, на которых выложено видео, существуют по всем законам классических СМИ.

Еще один фактор, который выводит вещателей из эфирного равновесия, это Интернет. Время, которое потребитель проводит перед телевизором, отчетливо коррелирует с наличием или отсутствием доступа к Интернету дома. Телевидение активно размещается в Интернете как в виде он-лайнного вещания, так и в форме библиотек видеопродукции. Новые возможности, которые приносит Интернет-телевидение, дают многообещающие перспективы и для альтернативного размещения программных продуктов. Этот рынок менее консервативен, чем эфирное телевидение. Однако, кроме непрофессионального контента, появилась тенденция, когда признанные в журналистской среде авторы выкладывают свои материалы на Интернет-телеканалы. В результате IP-телевидение превращается в комплексную услугу по доставке и дистрибуции самого различного видеоконтента.

Таким образом, телевидение становится комплексной медийно-коммуникационной сферой. Такая конвергенция обостряет конкуренцию, при которой долго эксплуатировать свои традиционные преимущества не сможет никто, даже ведущие игроки телерынка. Традиционным СМИ может помочь тотальная смена организации вещания. В конце концов, вопросы, где лучше вещать - в кабеле или в эфире, становятся неактуальными: Ограничение каналов распространения контента снижает доступ к аудитории.

В свою очередь, для аудитории становится актуальным критерий доступности и привлекательность для восприятия самого телевизионного продукта. Практически любая информация, сегодня должна быть игровой по форме. И сейчас наиболее успешные в коммерческом смысле российские редакции последовательно утверждают тезис развлекательности и вездесущности в информационном пространстве.

Научный руководитель – Цвик В.Л. доктор филологических наук, профессор

Литература

1. Голдман Ром У. Миссия Мердока: цифровая революция в медиаимперии: [Пер. с англ.] / Уэнди Голдман. – М: Медиадом, 2004.
2. Концепция развития рынка услуг связи в области телерадиовещания в России на период до 2015 года, М., 2007.
3. Ребель А. Год перед рождением цифры // Газета.ru. – 28.12.2007. Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2007/12/28/2484026.shtml>
4. Родионов П. СМИ без Интернета – уже не СМИ // Dp.ru – 02.10.2007. Режим доступа: <http://www.dp.ru/msk/news/advertising/2007/10/02/240161/>

**Освещение темы Второй мировой войны
в выпусках теленовостей**

Бирюкова Ольга Александровна

студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: olga141989@yandex.ru

События Второй мировой войны представляют собой «срез истории», в котором, как в капле родниковой воды, отразились наши лучшие национальные черты. Однако сегодня над героической славой народа-освободителя сгущаются тучи. История с демонтажом памятника советскому воину в Таллине - лишь звено в угрожающе большой цепи. Так, в Венгрии заявили о намерении перенести памятник советским солдатам, расположенный в центре Будапешта. На Украине есть предложения отмечать праздник в честь тех, кто воевал в годы Второй мировой на стороне фашистов. Западная Европа преподносит свои сюрпризы. Из британской школьной программы изъяли упоминание о ключевых персонажах истории XX века – Черчилле, Сталине, Гитлере. Согласно решению Министерства образования страны, с сентября 2008 года эти исторические фигуры больше не останутся в плане для обязательного изучения в средней школе. Российские специалисты уже забили тревогу по этому поводу: «Удаление из школьной программы центральных фигур истории XX века ведет к возможному переосмыслению ее главного события - Второй мировой войны. А это уже непосредственно затрагивает интересы России».

Но и в России не всё безоблачно. Не так давно ВЦИОМ выяснил, что больше трети опрошенных россиян (37%) высказались за то, чтобы закрыть страницу историю, связанную со Второй мировой войной и больше не говорить об этом. Выросло уже несколько поколений, которые знают об этом только по рассказам близких или из книг, поэтому особенно важна та информация, которую они получают из СМИ. Вот почему нам кажется особенно актуальным изучить, насколько часто в российских теленовостях обращаются к событиям, связанным с Второй мировой войной, а также выяснить, какова специфика подобных журналистских работ. Материалом для исследования являются выпуски программы «Время» на протяжении двух с половиной месяцев (с двадцать пятого сентября по одиннадцатое декабря).

Исследование показало, что за указанный срок в эфир вышли двадцать пять сюжетов, связанных со Второй мировой войной (это значит, что практически каждый третий вечерний выпуск содержал такой сюжет). Вот почему становится ясно, что привлечение внимания в новостных сюжетах российского и зарубежного вещания Первого канала к темам Второй мировой войны – это осознанная **реакция на попытки переосмыслить великую историю, а также стремление развить и сохранить в России историческую память.**

Кроме того, выявлены интересные сюжетные особенности (в выборе жанра, героев, времени и т.д.). Например, во временной парадигме мы выявили две основные журналистские стратегии: 1) прошлое и настоящее существуют равноправно и одинаково важны для сюжета, 2) настоящее преобладает над прошлым. Любопытно, что сюжетов, где прошлое «подавляет» настоящее, практически нет. Вероятно, это продиктовано самой природой новостей.

Несмотря на то, что существует жёсткая политическая ангажированность теленовостей, выявленная тенденция, на наш взгляд, имеет ярко выраженный позитивный характер. Она даёт людям пожилого поколения успокоительное понимание того, что «никто не забыт, ничто не забыто» и то, что было больше 60-и лет назад, интересно и важно для новых поколений. Подростков это направляет в правильную сторону и не даёт поддаться «псевдоисторической экспансии». Этот шаг – один из многих, что предстоит сделать ради торжества исторической справедливости.

О. Бальзак как-то точно заметил, что «идеи могут быть обезврежены только идеями». Этот афоризм как никогда актуален для изучаемой нами проблемы. Та, ситуация, которая складывается сейчас в мире, может быть преобразована только

благодаря воздействию на умы людей. Вот почему мы надеемся, что заявленная тенденция получит широкое развитие. На наш взгляд, было бы замечательно, если бы популяризация этой темы выросла до масштаба отдельной аналитико-просветительской программы, которая проясняла бы неизвестные факты истории и делала понятнее сегодняшнюю картину мира.

Литература

1. Венедиктов А. Как сверстать выпуск новостей//Журналист, №10, 2007.
2. Галин В. Политэкономия войны, М., «Алгоритм», 2007.
3. Мартиросян [А.](#) Истоки агрессии Запада по отношению к России, 04.12.2007, www.zastalina.ru.
4. Михайлов К. Последний бой бронзового солдата// Российская газета, 28.10.2007.

Информационные кампании на российском телевидении как инструмент воздействия на социально-политические представления

Востриков Андрей Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: zizeron1@rambler.ru

1. Современный этап развития российского телевидения отмечен появлением множества четко спланированных и последовательно претворяемых в жизнь информационных кампаний.
2. Информационную кампанию можно определить как систему телевизионных сообщений, объединенных темой или проблемой, схемой развертывания сюжета, а также подчиненных единой цели.
3. Информационную кампанию на телевидении отличает от пиар-акций и политической рекламы то, что она основана на реальных, а не искусственно созданных событиях.
4. Информационная кампания – это важный подготовительный этап для проведения политической пропаганды в предвыборный период.
5. Задача информационной кампании - превращение большинства аудитории страны в целевую аудиторию политической силы путем формирования определенных представлений.
6. В данный момент на российском экране параллельно друг другу проводятся две информационные кампании. Первая - рассказ о реализации четырех национальных проектов. Вторая - повествует о растущих угрозах для страны из-за рубежа, способных подорвать экономические и политические успехи России.
7. Важно изучить, как информационные кампании меняют облик современного российского телевидения, выяснить источник реализуемых информационных стратегий, определить их влияние на приемы работы тележурналистов.
8. Проведение информационных кампаний на телевидении по-новому заставляет взглянуть на проблему взаимоотношений СМИ и власти.
9. Информационные кампании в том виде, в котором они существуют сейчас, не служат интересам аудитории.
10. Требуется переориентировать информационные кампании с выполнения политического заказа на решение социально значимых задач.

Литература

1. Пугачев В.П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М., 1999 г.
2. Борецкий Р.А. Телевидение в социально-историческом контексте.//ВМУ – сер.10 – Журналистика. 2003, №3.
3. Засурский Я.Н. Политическая коммуникация: СМИ и выборы.//ВМУ – сер.10 – Журналистика – 2001, №3.
4. Грачев Г. Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999.
5. Долгова Ю.И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10.Журналистика. 2003.№3.

Музыкальные реалити-шоу - арена для пошлости, глупости и плохой музыки

Гиличинская Юлия Игоревна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: gilijuli@yandex.ru

Жанр реалити-шоу, попав на благодатную российскую телевизионную почву, прижился и теперь год от года разрождается новыми плодами и побегам. Я бы хотела отметить музыкальные реалити: в телевизионном сезоне осень-зима 2007 этот жанр был представлен не только «Фабрикой звезд» на Первом канале - появились шоу «Ты суперстар» на НТВ и «СТС зажигает суперзвезду». Почему продюсеры вкладывают деньги во все новые музыкальные реалити и почему зрители продолжают их смотреть, я и буду исследовать в своей работе. Чтобы понять феномен популярности этих программ, я буду анализировать их и сравнивать по нескольким параметрам: концепция, персоналии, контент.

Психологи объясняют популярность реалити тем, что каждому человеку присуще желание подглядывать, тем более подглядывать за «звездами», пусть даже будущими, как на Первом и СТС, или бывшими, как в проекте на НТВ. Концептуальные различия этих шоу в том, как они позиционируют участников: Первый и СТС создают «звезд» и «суперзвезд» из молодых людей без эстрадного опыта, а НТВ пытаются вернуть статус «суперстаров» музыкантам, популярным в 80-90-х годах.

Каждое шоу устроено по единой схеме: номинатов должны спасти зрители, прислав в их поддержку свои смс, стоимостью 30 центов; фаворит недели поощряется жюри, у него появляется шанс на ротацию песни. Первый канал сильнее других трясет зрителя за кошелёк, НТВ сильнее всего щекочет нервы, а СТС можно смотреть достаточно пассивно, духа соперничества там особо не чувствуется - это похоже на аналог популярного когда-то конкурса талантов «А ну-ка девушки!»

В музыкальных реалити акцент в эфире делается не столько на демонстрацию жизни героев, сколько на концерты с их участием. Эти музыкальные проекты создают у зрителей иллюзию, что сказку о Золушке могут воплотить в реальность несколько человек, «поколдовавших» над героем шоу. Возникает ощущение, что, чтобы стать эстрадной «звездой», нужно всего лишь побывать у стилиста, найти хорошего продюсера и записать в студии песню – вот и все (быть может отчасти так и есть в современном шоу-бизнесе, но такая схема не гарантирует «звездного» статуса и эстрадного долголетия). Такой упрощенный алгоритм создает у аудитории примитивное представление о деятельности музыкантов – зрителям кажется, что «и я так могу», тем более выступая под фонограмму.

Если говорить о персоналиях, то лица Фабрики - звезды первого эшелона, будь то продюсеры, композиторы или педагоги; лица СТС - либо серьезные профессионалы (как

Ирина Отиева) или персонажи, которые недорого обходятся каналу - звезды второго-третьего эшелона (Михаил Полицеймако, Павел Каплевич) или резиденты первого развлекательного (Вадим Галыгин, Тина Канделаки); лица «Ты суперстар» - звезды НТВ (Вадим Такменев) или харизматичные личности (Сергей Соседов, Артур Гаспарян), которые могут внести оживление, поспорить, покричать, добавить перцу в обсуждение. То есть персоналии каждого из проектов полностью отвечают стилистике шоу: масштабности, популярности и «крутости» на Первом, псевдопрофессиональности на СТС и трэша на НТВ.

Контент всех трех проектов весьма похож: это музыкальный концерт и показ интересных моментов из «жизни» героев шоу. Разница в том, что на Первом «жизнь» в звездном доме - неотъемлемая часть эфира, и только на фабрике ее монтируют в специальные теледневники, где показывают наиболее яркие моменты (ссоры, слезы, любовные сцены), на СТС и НТВ жизнь героев и их выступления объединены при монтаже в «теле» концерта, но на СТС создается стилистика полной серьезности и профессиональности шоу, а на НТВ царит стилистика трэша, где можно говорить и петь, что угодно. Но псевдосерьезность проекта СТС не говорит о его качестве, получается как раз, что форма подачи не соответствует содержанию. Когда безголосых исполнителей судит Ирина Отиева, а действительно талантливых вокалистов - Серей Аморалов (группа «Отпетые мошенники») и Карина Кокс (группа «Сливки»), это кажется довольно парадоксальным и полностью снимает тот налет серьезности, который пытаются создать. А сексуальные сцены в теледневниках фабрики и эстетика контента «Ты суперстар» пахивают откровенной пошлостью.

Ответ на вопрос о музыкальном контенте этих шоу крайне прост - участники исполняют совершеннейшую попсу, причем в худшем понимании этого слова. За 7 прошедших фабрик из сотен написанных песен качественными и талантливыми можно назвать не больше 10. Все остальное - мусор, заполнивший теле- и радиоэфир. На СТС музыканты в большинстве своем пели уже известные хиты, испортить которые довольно трудно, но, добавляя в старую классическую композицию рэповую начитку и эротические танцы, вполне возможно. То же относится и к «суперстарам» с НТВ, которые готовы опошлить и свои старые хиты, лишь бы оказаться в эфире. То есть претензии не только к форме музыкальных реалити, не только к манере подачи, но и к музыке, к песням, которые даже по окончании проектов продолжают преследовать зрителей.

Мне фабрика по изготовлению звезд за 3 месяца напоминает учебник, который обещает обучить вас японскому за 2 недели. Вокальное и артистическое мастерство, как и знание языка, требует много больше времени, сил и труда. А музыкальные реалити создают у зрителя иллюзию легкости работы эстрадного артиста. Поэтому обесценивается, с позволения сказать, музыка этих звездочек, поэтому о них все чаще слышишь неуважительные отзывы от опытных коллег, критиков и просто зрителей с более требовательными вкусами. Очевидно, что каналы-мэтры эфира запускают в прайм-тайм шоу для рейтинга, рассчитанные на мейнстрим. Поэтому они не заботятся о качестве музыки, которую производят.

Поп-музыка обесценивается из-за того, что за последние 5 лет появилось больше 50 исполнителей, работающих на одну и ту же тинейджерскую аудиторию. Фабрика наплодила много «звездочек» одной песни, которые не могут дать сольный концерт. Из-за них ни один молодежный поп-проект не может собрать полный зал, например, Олимпийский. Это подорвало состояние музыкальной индустрии - продюсеры фабрики ее монополизировали.

Участникам шоу СТС вряд ли удастся стать звездами - реклама была вялой, сольных песен написано мало, после окончания проекта музыкантов нигде не видно. Не пройдет и месяца, как их просто забудут. «Суперстары» с НТВ за эфир зацепились намного крепче: они уже знают, что такое слава и что такое забвение, пройти этот путь

снова должно быть очень обидно, так что из эфира проект не уходит, музыканты продолжают выступать а на НТВ уже запустили повтор шоу.

И хоть концепция программы на НТВ совсем иная, чем у других муз-реалити, не надо тешить себя иллюзией, что их проект лучше. Там воскрешают уже погасших звезд. Их забыли как раз потому, что они либо не очень хорошие вокалисты, либо далеко не выдающиеся артисты. Просто к поп-исполнителям, наверное, всегда были не очень высокие требования. Дело в том, что к Алле Пугачевой (пусть мне и не очень нравится музыка, которую она исполняет) у меня, да и не только у меня, нет претензий как к певице и как к артисту. Поэтому она на эстраде десятки лет, поэтому она – звезда, а то, что преподносят современные муз-реалити - в большинстве своем мини-звездочки на один-два дня. У НТВ целевая аудитория другая: их смотрят в основном не тинэйджеры, а те люди, которые были тинэйджерами в годы популярности Челобанова и Муромова. Но другая целевая аудитория не делает проект качественнее, все три музыкальные реалити - арена для пошлости, глупости, плохой музыки. В общем, жвачки для мозгов. Их популярность - явный показатель снижения запросов современных телезрителей.

Литература

1. Сыров В.И. Стилевые метаморфозы рока или путь к «третьей» музыке. - Н.Новг.: Изд. Нижегород. ун-та, 1997.
2. Уразова С.Л. Show-clon телевизионной реальности // Телерадиоэфир. - М.: Аспект Пресс, 2005. - С 99-120.
3. Усманов О.В. Герои рок-н-ролла. - М.: Олма-Пресс, 2004.

Образ «народного политика» на экране

Донцова Юлия Андреевна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: passionjuice@yandex.ru

*Нет правительства, которое для своих успехов не имело бы
нужды в любви народной*

Н. М. Карамзин

Любому политику необходима поддержка населения. Имидж играет здесь не последнюю роль. У кандидатов может быть прекрасная предвыборная программа, но если ее не преподнести максимально привлекательно, то шансов победить на выборах практически нет. Доносить до общества свои идеи и предложения по улучшению жизни в стране помогает телевидение. Оно позволяет обращаться ко всем и к каждому одновременно. Во время предвыборной кампании в новостных передачах резко увеличивается доля репортажей, в которых рассказывается о кандидате как о простом человеке. Причем зрителю подается информация не только о ежедневной деятельности кандидата, но и том, что он за человек, какая у него семья. Известно, что имидж состоит из персональных, социальных и символических групп характеристик.

Персональные: физические особенности (внешность, физическая форма); Психологические особенности (характер, темперамент, искренность); профессиональные особенности (опыт, интеллект); умение производить впечатление сильного, уверенного в себе человека.

Социальные: способность провозглашать объединяющие общество идеи; связь с семьей, ближайшим окружением.

Символические: биография, мировоззрение, позиция по актуальным вопросам.

Мы проанализировали репортажи, показанные по федеральным каналам. В них используются все элементы создания благоприятного образа. Каждый сюжет как кусочек мозаики дополняет общее представление о политике как человеке, близком простым гражданам.

Мы выделили несколько тенденций в новостных программах, которые наиболее характерны для прошедших парламентских и президентских выборов.

1. **Власть и национальные проекты.** Зритель видит, что делают политики для улучшения жизни населения страны. Несколько месяцев назад, когда главная интрига российской политики сохранялась, можно было наблюдать такую ситуацию в программе «Время»: вот Д.Медведев посещает больницу в Ростовской области. Врачи показывают новую аппаратуру, говорят о том, как это помогает лечить больных. И сразу же идет другой сюжет: С.Иванов, другой возможный преемник, находится в Севастополе на российской базе военно-морского флота. Он говорит о том, как важен для России флот и сколько денег выделено на усовершенствование техники. Когда же приемник определился, то ресурс телевидения стал использоваться только Д.Медведевым. Теперь же С.Иванов появляется на экране редко, и то только как рядовой чиновник, консультирующийся с Путиным. А вот о деятельности Д.Медведева знают все. Причем трудится он на всех фронтах национальной политики.

Так, каждый день можно видеть отчет о деятельности политика, а кто может это сделать нагляднее, чем телевидение?

2. **Личные интересы политика, его семья и близкие люди.** Каждый раз, когда появляется новый политик, в новостях мелькают сюжеты о его биографии, где бывшие соседи, учителя и друзья рассказывают о нем. Примером может служить репортаж о Викторе Зубкове перед его назначением на пост премьер-министра. Для таких репортажей характерно:

– использование незначительных, но запоминающихся деталей, связанных с его деятельностью («Это идея Зубкова подвести к амбарам вентиляторы, чтобы сено сушить»);

– описание личностных качеств («Ответственность, отношение к порученному делу со всей серьезностью, что подкупало студентов»);

– использование штампов в определении человека («Виктор Зубков в этих краях и без того человек-легенда»)

Работает чисто психологический эффект, в результате которого создается образ человека с соседнего двора, кому понятны проблемы простых людей.

3. И, наконец, третий способ создания образа «народного политика» – это **афоризмы и анекдоты**, которые он рассказывает. Чем образнее речь политика, тем больше уверенности, что к нему «не зарастет народная тропа». Когда уходил Михаил Фрадков, на федеральных каналах итог деятельности Михаила Ефимовича был подведен на основе его афоризмов. Общий стиль Фрадкова можно охарактеризовать его же фразой: «Нужно добавить остроты в нашу работу!». Его образные высказывания и перепалка с подчиненными не раз становились украшением скучных паркетных репортажей, а иногда и целых выпусков новостей.

Так, благодаря артистичности, премьер довольно быстро стал героем репортажей и заявил о себе как об активном политике и незаурядной личности.

Итак, в результате исследования удалось выделить основные тенденции на телевидении периода предвыборных кампаний. Ситуация на российских каналах подтверждает, что телевидение – самое главное средство борьбы за избирателя, так как позволяет преподнести образ ярко и эффектно.

Литература

1. Вартанов А. А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М. 2003г.
2. Гринберг Т. А. Политические технологии. – М. 2006г.
3. Телерадиоэфир. История и современность. Под ред. Я. Н. Засурского – М. 2005г
4. Информационные выпуски телеканалов НТВ и «Первого канала»

Специфика и развитие телевизионного контента в эпоху современных мобильных технологий

Кеменов Алексей Игоревич

студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

kemenov@gameland.ru

Недооценить влияние современных мобильных технологий невозможно. Так, по данным компании Nokia Networks, исследовательского подразделения мобильного гиганта из Финляндии, в 2006 году сети GSM уже охватывали 95% всей территории планеты. Также NN сообщила о том, что самая популярная модель телефона Nokia под номером 2100, продажи которой начались в 1994 году, разошлась тиражом больше 20 000 000 экземпляров: это число вдвое больше официального населения Москвы.

Цель этого исследования – спрогнозировать возможные изменения телевизионного контента. С этой целью мы проанализируем тематическую статистику, аналитические материалы и экспертные комментарии касательно технологической составляющей современного и перспективного мобильного телевидения. Кроме того, обратимся и к уже имеющимся или только запланированным телевизионным продуктам.

Пять критериев анализа телевизионных медийных решений на основе современных мобильных технологий:

1. Сложность реализации
2. Возможность будущего использования технологического решения
3. Рентабельность
4. Охват
5. Особенности используемого контента

Все имеющиеся на сегодняшний день медийные решения для публикации телеконтента делятся на два типа:

1. GPRS TV
2. 3G TV

Мобильный телеконтент в примерах:

- Примеры на базе GPRS TV
- Примеры на основе Ericsson Content Delivery Solution
- Примеры на базе EZ TV

- Примеры на основе DMB
- Примеры на основе DVB-H

Телевизионные форматы мобильного телевидения:

- Новости
- Ток-шоу
- Реалити-шоу

Формулирование основных особенностей мобильного телеконтента как вывод:

- более динамичная подача
- лаконичность, сжатость
- новый уровень интерактивности

Литература

1. Букин М.С. Теория и практика мобильной связи.– М.: Альянс, 2002.
2. Додд А. Мир телевидения. Обзор технологий и отрасли.– М.: Олимп-Бизнес, 2002.
3. Падейский В. В. Проектирование телепрограмм. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 .
4. Пескин А. Е., Труфанов В. Ф. Мировое вещательное телевидение. Стандарты и системы. – М.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ – ТЕЛЕКОМ, 2004.
5. Chan Y. Mobile TV: A Practical Guide for Engineers. - John Wiley & Sons, 2007
6. Kumar A. Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications. - Focal Press, 2007.
7. Sanders G. GPRS Networks. - John Wiley & Sons, 2004.
8. Varrall G. 3G Handset and Network Design. - John Wiley & Sons, 2003.

«Фабрика звезд»: иллюстрация социокультурного феномена Барби как символа общества потребления

Копалкина Татьяна Геннадиевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: la.ragazza.cattiva@gmail.com

«Эта маленькая кукла является большим зеркалом современной цивилизации», - так пишет о Барби **Линор Горалик** в своей книге **«Полая женщина: мир Барби внутри и снаружи»**. Творение фирмы «Маттел», которому уже без малого 48 лет, сегодня воспринимается как отражение современного общества. Барби появилась в 1959 году. С этого момента фирма «Маттел» стала развивать индустрию Барби. Барби обрастала подругами, сестрами, потом у нее появился бойфренд, многочисленные предметы мебели, тонна одежды, косметики и других вещей. Далее, Барби начала «примерять» на себя разные социальные роли - Барби-невеста, Барби на вечеринке...

Кукла стала самым настоящим социокультурным феноменом. В игрушечном мире Барби нашли отражения все проблемы современного развитого общества – *эмансипация, семейные отношения, сексуальные нормы, карьера, политкорректность и многие другие*. К тому же, Барби воспринимается яркой иллюстрацией такого понятия, как **общество потребления**. Есть такая известная фраза: «Если у Вас есть Барби, закопайте ее у

Макдоналдса. Пусть черт заберет свое». В сознании людей эти два символа американской культуры, общества потребления прочно укоренились.

Еще в 70-х годах прошлого века **французский исследователь Жан Бодрийяр** увидел в социальных отношениях явную связь с теорией спроса и предложения – с экономической точки зрения. Он создал теорию общества, в котором все покупается и продается, в котором потреблять – это главная цель, в котором стремление к самоидентификации приводит к подражанию большинству. В этом постиндустриальном обществе все становится товаром. Потребление утверждается не как право на удовольствие, а как обязанность, долг гражданина.

Одним из главных выразителей этой теории стали СМИ, особенно электронные. Сегодня место креативного директора занял продюсер, три функции телевидения, которые сформулировало ВВС – свелись к одной. *Развлекать, продавать, упаковывать, доставлять в каждый дом готовый продукт массового потребления, полуфабрикат – такова на сегодняшний день главная миссия телевидения.* Бодрийяр вспоминает идеолога Маршала Маклюэна, который сформулировал блестящий по смыслу тезис «Medium is the message». Французский социолог говорит, что современные СМИ – это просто послание без содержания. Они нейтрализуют живой, уникальный характер мира и преобразуют его в объекты потребления.

На российском ТВ существует масса программ, созданных по этому подобию. На мой взгляд, все тенденции общества потребления с особой силой проявляются в одном из самых популярных проектов телевидения – программе **«Фабрика звезд»**. В основе этой программы – использование стереотипа американской куклы, феномена Барби. В сознании людей 20 и 21 века Барби – это *символ женственности, глупости, благосостояния, консюмеризма, плохого вкуса, западной культуры, шаблонности и, наконец, секс-символ.* Так, люди автоматически переносят на бездушный объект свои представления, ценности, которые нам навязывает общество потребления.

Подробно рассматривая цели, задачи, а особенно способы их достижения, используемые «Фабрикой звезд», мы сможем увидеть, что в основе программы лежит подражание мини-цивилизации кукол. *Фабрика* – (лат. *fabrica* – мастерская, от *faber* – мастер), промышленное предприятие, основанное на применении системы машин. Обычно Ф. называют предприятия в легкой и добывающих отраслях промышленности. Добавляя к этому слову «звезд» – мы получаем суть программы – *завод по производству певцов и певиц, которые должны стать звездами российского шоу-бизнеса.*

Проект «Фабрика звезд» снимается в отдельной студии. Этот так называемый *«Звездный дом»* поразительно напоминает домик для Барби. Дом для Барби – открытое пространство, в которое можно заглянуть, залезть, посмотреть, что там происходит, «поиграть» – то есть повлиять на поведение Барби, разыграть те или иные жизненные ситуации. Так и «фабричный дом» – это открытое для камер и глаз телезрителей пространство, куда посадили 14-16 человек, на поведение которых влияют продюсеры и телезрители – с помощью смс-голосования.

Задача продюсеров – создать мир в миниатюре, и все герои шоу должны обладать определенной харизмой, но при этом быть разными и по внешности, и по типуажу, и по характеру. Но «Фабрика звезд» эксплуатирует не только внешние черты, но и внутренние – **пустоту и бездуховность мира Барби.** Они прививают молодежи вкусы и принципы жизни, которые не имеют ничего общего с ценностями образованного и грамотного человека. Мы уже рассматривали, символом чего именно в социокультурном аспекте является Барби. Без преувеличения можно сказать, что *все эти черты присущи этому суперпопулярному проекту.*

Устойчивые стереотипы поведения и внешности заняли главное место на экране. Вопрос, каким же вырастет следующее поколение детей, воспитанное на проектах вроде «Фабрики звезд», излишен. Ответ очевиден – из них получают идеальные куклы, с которыми будет совсем не о чем поговорить. Так может все же прислушаться к призыву

зарыть Барби у Макдоналдса – ну или, по крайней мере, не тиражировать те идеи и интересы, использование которых дает безусловный рейтинг проектам вроде «Фабрика звезд», но в то же время подает совсем не лучший пример ее зрителям.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
2. Горалик Л. Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи. М., 2005.
3. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2006.
4. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. М., 2005.
5. Трепакова А.В. ценности американского кино: Жанры. Образы. Идеи. М., 2007.
6. Абраменкова В.В. Осторожно: Антиигрушка // Родителям об играх и игрушках. Журнал «Дошкольное воспитание», №4. М., 2005.

Этический и профессиональный аспекты взаимодействия тележурналиста и документального героя

Малыгина Лидия Евгеньевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: lidia9955140@yandex.ru

Процессы, происходящие на российском телевидении последние десять лет, диктуют новые правила взаимодействия участников телевизионной коммуникации. Коммерциализация, глобализация, нестабильность потребностей аудитории, жесточайшая конкуренция, а также технологические инновации вносят коррективы в отношения тележурналиста и документального героя.

Целью данного исследования является комплексный анализ телевизионной коммуникации в контексте этического и профессионального аспектов взаимодействия журналиста с героем документального произведения. Теоретическая база для данного исследования включает работы как российских, так и зарубежных ученых. Однако со времени их появления телевизионный мир претерпел значительные политические, культурные, структурные, содержательные и технологические изменения. Системный подход к изучению современного состояния проблемы будет способствовать структурированию стихийных процессов телевизионной коммуникации, выявит их закономерности, ляжет в основу разработки конструктивных путей развития, позитивно повлияет на взаимодействие журналиста с документальным героем.

В работе предпринята попытка определить, какое влияние журналист и документальный герой оказывают друг на друга в процессе взаимодействия. Автор концентрирует внимание на ситуациях, возникающих в журналистике новостей, а также в документальных жанрах более крупных форм: в авторских проектах и студийных программах с участием приглашенных гостей и аудитории.

Подробно рассмотрены ситуации, в которых журналист вынужден принимать решение, делать этический выбор. В исследовании описаны возможные схемы взаимодействия тележурналиста с документальным героем, разработаны альтернативные поведенческие модели для различных ситуаций, выявлены основные факторы, влияющие на развитие взаимодействия. Также рассматриваются вопросы влияния жанра будущей передачи на отношения журналиста и героев. Изучены языковых особенностей этого общения.

В работе используются основные методологические приемы и принципы современных гуманитарных наук: теории и истории телевидения, психологии, философии.

Автор опирается на общенаучные методы: аналитический, сравнительный, логический, структурный, типологический, экспериментальный. В процессе работы также использовались такие методы, как: просмотр и анализ документальных фильмов, телепрограмм, интервью с их создателями; метод включенного наблюдения за процессом творческой деятельности тележурналистов. Сказался опыт работы автора в одной из крупных частных телекомпаний.

Впервые в рамках теории современной телевизионной коммуникации детально рассмотрены важнейшие аспекты взаимодействия телевизионного журналиста с документальным героем; систематизированы и обобщены теоретические положения о взаимодействии тележурналиста и документального героя, в том числе по разным структурным, технологическим, ситуативным группам, и разработаны конструктивные методы решения проблем взаимодействия; разработаны актуальные профессиональные параметры, которым должен соответствовать современный специалист в области телевизионного производства при взаимодействии с документальным героем.

Основные теоретические положения исследования представлены в виде конкретных рекомендаций по совершенствованию процесса взаимодействия тележурналиста с документальным героем.

Результаты исследования могут быть приняты во внимание органами законодательной власти России при разработке нормативных документов в сфере телепроизводства. Также полученные результаты могут быть использованы в качестве методических основ при создании корпоративных рекомендаций телевизионным журналистам.

Научный руководитель - Лазутова Н.М.

Литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. - М.: Мысль, 1991.
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. коллегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2003.
4. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999.

Анализ вещательной политики телекомпании «Север ТВ»

Мамиконян Кристина Ашотовна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет

журналистики, Москва, Россия

e-mail: christ6@mail.ru

Рейтинги общенациональных и универсальных каналов в России постепенно падают. Как свидетельствуют замеры, аудиторию всё больше интересуют специализированные, нишевые каналы, которые предлагают индивидуализированный контент. Одна из современных тенденций телеиндустрии - рост зрительского интереса к региональному ТВ.

В настоящее время на рынке местной информации действуют как государственные, так и негосударственные телекомпании. Быстрыми темпами развивается индустрия кабельного ТВ. По разным подсчетам, на территории бывшего СССР работают от 600 до 800 кабельных студий, расположенных более чем в 200 городах. В России сеть кабельного телевидения наиболее развита в Москве, где работает более 70 студий. Самая крупная – в Юго-Восточном округе, обслуживает полтора миллиона абонентов. Развитие

отрасли идет быстрыми темпами. По сообщению сайта ostankino.ru от 28 сентября 2007 г., кабельное ТВ «показывает ошеломляющие результаты». В 2007 г. объемы рынка выросли на 45%.

В некоторых субъектах Российской Федерации местные каналы не только успешно конкурируют с общенациональными, но и собирают более высокие рейтинги. Как правило, это относится к ГТРК, чье новостное вещание в регионах занимает 1-2 места.

Интерес зрителей к местной тематике легко объясним. Такие новости не показывают по общенациональным каналам. Эксклюзивность - главный козырь этой информации. Местные новости привлекают зрителей к экрану даже тогда, когда качество работы телевизионных групп, способ подачи материала и т. д. значительно уступают аналогичным показателям центральных каналов. К тому же местные студии дают зрителям возможность «достучаться» до исполнительной власти их региона, задать чиновникам наиболее волнующие вопросы, высказать им свои замечания.

Существование регионального ТВ также выгодно местным рекламодателям, которые отдают предпочтение именно таким вещателям: реклама здесь и дешевле, и более эффективно воздействует на аудиторию. В существовании местного телевидения также заинтересованы власти. Часто они прямо или косвенно участвуют в его создании и финансировании и диктуют программную политику. Местное ТВ - мощный инструмент воздействия на избирателей и средство создания благоприятного имиджа.

Всё сказанное выше справедливо в отношении телекомпании «Север ТВ» (далее – ТК СТВ).

СТВ – окружная телекомпания Северного административного округа г. Москвы. Она образовалась в октябре 2005 г. Сейчас СТВ входит в структуру городского кабельного канала «Столица Плюс». Возможность принимать программы СТВ есть почти у всех жителей САО, вещание не распространяется лишь на один район. В среднем его смотрят около 65% жителей округа (хотя этот показатель не одинаков в разных районах), а это около 650 тысяч человек. Программы выходят ежедневно с 7.30 до 9.00 и с 16.00 до 23.00.

Деятельность канала финансируется непосредственно префектурой, так как СТВ изначально создавалось как префектурное телевидение. Главная его цель - освещение деятельности местной исполнительной власти. Абонентской платы для зрителей не существует. Есть небольшой доход от рекламы, рекламных сюжетов (в том числе в новостях), но его не хватает на покрытие всех расходов.

По состоянию на октябрь 2007 г. в сетке вещания СТВ 40 программ: информационных, интерактивных, тематических, детских, спортивных, развлекательных, утренних и молодежных – с широким возрастным охватом аудитории. Акцент делается на информационных и социально ориентированных передачах. Это один из плюсов работы телекомпании. Новости - «стержень» эфира и лицо канала. Они выходят семь раз в день.

В основе вещательной политики лежат два принципа: 1) близость к аудитории, интерактивность, 2) работа с местными органами власти.

Даже рассказывая о событиях городского уровня, корреспонденты и редакторы СТВ стараются «привязать» их к местной тематике. Налажена «обратная связь» со зрителем: снимаются сюжеты по жалобам аудитории, принимаются звонки в прямом эфире, проводятся опросы.

СТВ делает акцент на освещении работы местной исполнительной власти. В новостях постоянно появляются сюжеты с участием чиновников, в качестве гостей и экспертов их приглашают почти во все программы. К сожалению, СТВ - «придворное», если можно так выразиться, телевидение: оно работает на имидж префекта и не всегда является объективным.

Кроме ангажированности, у «Север ТВ» немало других проблем. Одна из главных – «кадровый голод». Нет средств на покупку нового телевизионного оборудования, камер

и монтажных компьютеров, поэтому не представляется возможным принять новых операторов и монтажеров. Корреспондентов достаточно, но их творческий потенциал и результаты труда часто оставляют желать лучшего.

СТВ – один из показательных примеров местного телевидения в России. Оно воплощает как его лучшие, так и худшие черты. Сейчас «Север ТВ» стоит на пороге перемен. В последнее время увеличилось финансирование и время оригинального эфира. Появился сначала один, а потом и второй выпуск новостей, идущих не в записи, как раньше, а в прямом эфире. В будущем обещано дальнейшее расширение вещания и приток денежных средств. Развитие компании идет в соответствии с развитием всей отрасли в целом и представляет большой интерес для нового исследования.

Литература

1. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. - С. 23-26, 32-51, 63, 69-83.
2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 27-29, 33-42, 48-59, 85-89, 97-98, 297-300, 309-312.
3. Качкаева А. Г. Кабельное телевидение // Телевизионная журналистика: Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - М.: Изд-во МГУ, 1998. - С. 101-108.
4. Руководители компаний-лидеров российского рынка кабельного ТВ прогнозируют 45%-ый рост в 2007 г. <http://www.ostankino.ru/news/tvnews/text-4509.html> 28.09.2007.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 101-102, 109, 136-161.
6. <http://www.sao.mos.ru/> октябрь 2007 (сайт префектуры Северного административного округа г. Москвы)
7. <http://www.sever-tv.ru> октябрь 2007 (сайт телекомпании «Север ТВ»)

Формирование концепции вещания российского глобального телеканала «Раша Тудэй»

Митрофанов Алексей Валерьевич

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: amitrof@mail.ru

Сегодня Россия столкнулась с нехваткой полноценного информационного обеспечения своей внешнеэкономической деятельности, которая заметно активизировалась в свете роста экономики и внешнеполитической активности на мировой арене. В конце 2000 года по инициативе президента Российской Федерации в действие вступила Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

Особенно важной считается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней. Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом.

В 2005 году был создан первый глобальный круглосуточный англоязычный новостной телеканал, получивший название «Раша Тудэй» («Russia Today» - *англ. россия сегодня*). Как утверждает «Стайлгайд» («Styleguide»), основной руководящий документ телеканала, одной из составляющих его миссии является продвижение «российского взгляда на мировые события за рубежом». Телеканал «Раша Тудэй» намерен познакомить англоговорящих зрителей с мнениями представителей российского общества по самым актуальным вопросам и избавить их от стереотипов, навязанных «холодной войной».

При этом важно подчеркнуть, что благодаря особым экономическим и политическим условиям становление и развитие международного англоязычного телевидения в России имеет множество своеобразных черт, существенно отличающих характер его деятельности от характера деятельности аналогичных телеканалов в других странах мира.

Будучи естественным следствием стремления России восстановить информационный баланс и быть адекватно представленной в мировом медийном пространстве, этот канал развивается и изменяется в русле внешней политики государства. Более того, сам процесс развития иноязычного новостного телевидения даже не столько идет в контексте внешней политики, сколько является одним из ключевых ее механизмов.

Анализ опыта существования телеканала «Раша Тудэй» позволяет с достаточной уверенностью судить о том, какие основные черты свойственны развитию глобального новостного телеканала в нашей стране, а также дает возможность выявить характерные закономерности и смежные аспекты этого явления и даже, с определенной долей вероятности, спрогнозировать его развитие в будущем.

Появление в России глобального англоязычного новостного телеканала оказалось неизбежным явлением, обусловленным, с одной стороны, общемировой тенденцией развития глобального новостного вещания, а с другой стороны – острой потребностью Российского государства сформировать мощный механизм информационной поддержки своей внешнеполитической деятельности в условиях информационного консонанса западных СМИ и искажения российской действительности в репортажах западных репортеров. Появление телеканала «Раша Тудэй» произошло с «отставанием» от западных стран почти в двадцать лет. В большей степени это объясняется особенностями политико-экономического развития нашей страны на протяжении всего XX века. Тем не менее, следует признать, что благодаря профессионализму сотрудников и мощной государственной поддержке канал сумел выйти в эфир в рекордные сроки – через семь месяцев после своего появления.

- С самого начала канал был рассчитан на бюджетное финансирование с возможностью в дальнейшем перехода на самоокупаемость за счет рекламных поступлений. Телеканал информирует зарубежных зрителей о России, сообщая о главных мировых событиях с российской точки зрения, уделяя внимание также освещению событий в дальних регионах России и в т.н. непризнанных республиках. Формат телеканала копирует формат лидеров отрасли – Си-эн-эн и Би-би-си. Начало часа открывают новости. Во второй половине часа поочередно идут либо новости бизнеса и культуры, либо ток-шоу «Спотлайт», либо документальный фильм, либо аналитические передачи. Особенность вещания «Раша Тудэй» заключается не только в оперативном сообщении информации, но и в оперативном анализе событий. Именно поэтому в выпусках новостей всегда присутствует комментарий эксперта.

- Господствующей стратегией развития канала является вхождение в наибольшее число телевизионных сетей во всех регионах мира. Кроме того, канал осуществляет расширение аудитории за счет вещания в гостиницах и аэропортах. Кроме того «Раша Тудэй» осваивает т.н. «новые медиа», осуществляя вещание в интернете на собственном сайте и размещая видеосюжеты на сайте «Ютьюб».

- Раша тудэй четко отстаивает национальные интересы России в сфере международных отношений, обеспечивая, тем не менее, сбалансированный подход в освещении новостей. «Дело Литвиненко», «газовая война» с Украиной и Белоруссией, «марш несогласных», дискуссии по Ирану и Косово - во всех случаях телеканал приводил мнения двух сторон конфликта.

В отличие от западных телеканалов, которые, в большинстве случаев занимают антироссийскую позицию, «Раша Тудэй» не ставит своей задачей целенаправленное формирование или улучшение имиджа России, однако стремится развенчать мифы и

стереотипы, оставшиеся со времен «Холодной Войны». Возможная трансформация имиджа России является «побочным» эффектом работы телеканала.

В обозримом будущем телеканал «Раша Тудэй», осуществляющий глобальное вещание на английском языке, а так же арабская и испанская редакции останутся детерминирующим элементом развития информационного обеспечения внешнеполитической деятельности Российской Федерации

Имидж тележурналиста: секреты успешного образа на экране

Михалёва Алёна Алексеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

E-mail: miotopo@yandex.ru

«Поэт в России – больше, чем поэт». Лучшие из поэтов и писателей в нашей стране действительно воспринимались как «совесть нации»; они не просто излагали свои чувства и мысли – они выступали от лица народа. Впоследствии эта особая литературно-духовная миссия была возложена обществом и на журналистов. В идеале они идейно-нравственные подвижники, которые к тому же обладают бесценным привилегированным правом доступа к правдивой информации.

Отношение к журналистам формировалось эпохами – не очень продолжительными, но значимыми периодами российской истории. Только в двадцатом столетии можно выделить несколько ключевых моментов – резких переходов, когда ломалась старая жизнь, и простым людям открывалась истина. И в этом моменте донесения истины важную роль как раз играли журналисты.

Сегодня образ журналиста – «борца за справедливость» - скорее ностальгическое воспоминание. Доверие к работникам средств массовой информации падает. По мнению самой аудитории, раньше журналисты стремились донести правду, теперь же – просто информацию. Дороже всего ценится оперативность. В погоне за эксклюзивной новостью, за сенсацией, журналист может просто не успеть удостовериться в ее истинности.

Говоря об отношении к журналистам, необходимо учитывать географию страны. Горожане и сельские жители далеко не одинаково воспринимают ту информацию, которую они получают из СМИ. Это объясняется тем, что в городах – центрах социально-политической и культурной жизни люди более осведомлены о происходящих событиях. Здесь также обычно зарождаются новые тенденции общественного мнения. В связи с этим, СМИ не имеют такого влияния и авторитета, как в провинции. Кроме того, к разным источникам информации – разная степень доверия. Согласно Общероссийскому опросу от 2-3 июня 2007 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ), результаты которого опубликовал журнал «Социальная реальность», лидирующую позицию повсеместно удерживает телевидение, тогда как на второе место выходит Интернет (даже в сельской местности).

	Население в целом	Тип места жительства				
		Москва	Другие египолисы	Город	Малый город	Село
Телевидение	58	45	49	58	59	65
Печать	5	10	5	6	5	4
Радио	4	2	3	2	5	3
Интернет	16	29	12	15	18	11
Ни одно из СМИ	8	10	15	9	6	5

Затрудняюсь ответить	9	3	15	9	8	11
----------------------	---	---	----	---	---	----

Телевидение традиционно наиболее персонифицированное средство массовой информации. Смещение внимания и доверия к Интернету объясняется не только расширяющимся доступом к этому информационному ресурсу, но и переменами, которые претерпевает имидж журналиста. Информация из Интернета обезличена, но более объемна в оценочном плане.

И, однако, телевидение все еще занимает первую строку в рейтинге популярности СМИ. Разумеется, когда информация преподносится неким человеком с экрана, она перестает быть обезличенной, становится интересней зрителю.

Тележурналист начинает «говорить» еще до того, как произносит первые слова: его внешний вид уже характеризует его. Внешность, одежда, манера держаться – зритель оценивает эти и многие другие черты едва ли не в первые мгновения с появления коммуникатора на экране. Если журналист обладает харизмой, привлекает к себе внимание, то и его слова имеют больший вес, к ним поневоле прислушиваются. Естественно, это учитывается при формировании имиджа.

Журналист должен определить ту аудиторию, для которой собирается работать, и учесть ее интересы. Образ, который он намерен создать, должен соответствовать ожиданиям телезрителей.

Практика СМИ и многочисленные опросы показывают, что наиболее ценятся такие черты, как умение говорить на языке аудитории, четкое знание того, что именно волнует зрителей, острота ума и чувство юмора. Зрителю, безусловно, важно, что и как говорит журналист, как он умеет преподнести информацию и аргументировать ее.

Однако необходимо помнить, что вопрос доверия к СМИ волнует не всех журналистов. Каждый преследует свои цели и в зависимости от них формирует тот или иной образ. Одному корреспонденту действительно важно донести объективную информацию, другой стремится сделать громкое имя, выделить себя и завоевать славу. Следовательно, приступая к работе над имиджем, нужно ответить на такие вопросы:

- чего хочет добиться журналист в профессиональной сфере,
- чего он может достичь в действительности (к чему есть предрасположенность, чему наиболее способствуют природные данные),
- что являет собой журналист на настоящий момент, и что он должен сделать, чтобы прийти к поставленной цели.

Вследствие того, что задачи, которые ставят перед собой журналисты, могут быть диаметрально противоположными, имидж профессии в целом тоже оказался «расколотым». Это подтверждают все те же социологические опросы. Показательны ответы респондентов на вопросы об уважении к журналисту и престижности этой профессии. В общественном сознании доминирует представление, что работать журналистом в нашей стране престижно (так считают 63% опрошенных, тогда как не согласны с ними всего 16%). При этом только половина респондентов (53%) считает, что журналисты пользуются уважением. Почти каждый четвертый (27%) разделяет противоположную точку зрения, и у 20% участников опроса нет определенного мнения на этот счет.

В итоге профессия журналиста оценивается неоднозначно: престижная, но не пользующаяся уважением. Тем не менее, благодаря сложившимся стереотипам о деятельности работников СМИ (например, 87% опрошенного населения твердо уверены в том, что журналист – профессия тяжелая), в массовом сознании все еще удерживается положительный в целом образ журналиста.

Литература

1. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. – М: Дело, 2001.
2. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М: Рип-Холдинг, 2004.

3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М: Аспект-Пресс, 2002.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М: Рефл-Бук, 2000.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М: Феникс, 2005.
6. Шмерлина И. Российский журналист: декомпозиция имиджа? // Социальная реальность, №6, 2007.

Телевидение как средство визуализации современной культуры

Молчанова Елена Николаевна

доцент

*Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики,
г. Ставрополь, Россия*

E-mail: ele-molchanova@yandex.ru

В середине XX в. один из известных философов М. Маклюэн провозгласил, что под влиянием электронных СМИ создается новая информационная среда и мир превращается в «глобальную деревню», становится «глобальным театром», где каждый человек исполняет свою роль, назначенную ему структурами аудиовизуальной телевизионной культуры. [2]. Действительно, на рубеже третьего тысячелетия информационное пространство претерпело революционные изменения. Издательские технологии достигли такого уровня развития, что сделали реальным воплощение любого творческого замысла, выраженного в форме визуального образа. Компьютерная графика, применяемая при оформлении телевизионных программ, позволяет осуществлять любые модификации и трансформации визуального образа, в том числе непривычные реалистическому сознанию человека.

Процесс развития аудиовизуальных технологий и средств коммуникации приводит к появлению новой культуры, основанной на символах, кодах, моделях, виртуальных презентациях, на превалировании чувственного над интеллектуальным, на переходе от вербального к зрительному образу. Другими словами, благодаря новым технологиям и современным СМИ, в частности телевидению, происходит «удвоение культурной среды», при котором все достижения человечества, ранее полностью отраженные в письменных текстах, получают аудиовизуальное выражение. Таким образом, одной из тенденций современной культуры мы можем назвать визуализацию. Специфика такой культуры, по мнению Л.Б. Шамшина, определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации, а именно: высокой информационной ёмкостью, легкостью и убедительностью чувств, образностью восприятия, доминированием репродуктивных возможностей над продуктивными, скоростью и широтой трансляции и тиражирования. [1].

Язык телеэкрана синтезирует в себе такие формы передачи информации, как аудиальная (обращенная к слуху), визуальная (обращенная к зрению) и аудиовизуальная (одновременно обращенная к слуху и зрению). Таким образом, телевидение, являясь семиотической системой, дает полноценное визуально-смысловое отражение действительности объединением в произведении (передаче) изображения, звука и слова. Визуальный образ разворачивается на экране в виде символов, которые не претендуют на истинность представляемых ими изображений или на их ложность, но оказываются для аудитории одним из основных источников информации об окружающем мире. Видеообразы, в отличие от знаков языка или письма, предрасположены к тому, чтобы зритель прочитывал их как естественное жизненное событие. Благодаря технике аудиовизуального воспроизведения действительности, позволяющей осуществлять непрерывный и, главное, симультанный («сиюминутный») показ жизненных событий, возникает ощущение достоверности разворачивающегося на экране события, чувство сопричастности к нему (эффект присутствия).

Как и все информационные технологии конца XX – начала XXI вв. телевидение по своей сути является симулякром. В телевизионной симуляции следует отметить один немаловажный момент, заключающийся в особенностях восприятия человеком визуального образа. Пропущенный сквозь призму телеэкрана, он становится чем-то несоизмеримо большим по отношению к стоящей за ним сущностью. Как отметил У. Эко, у образов есть «платоническая сила», они преобразуют частные идеи в общие, и поэтому посредством визуальных коммуникаций легче проводить стратегию убеждения, сомнительную в ином случае. [4]. Например, можно долго слышать сообщения о геноциде или этнических чистках в той или иной стране и оставаться к этому индифферентными, но стоит увидеть на экране документальные кадры, подтверждающие описываемые события – и отношение к ним в корне меняется, ибо мы в определенной степени становимся свидетелями, очевидцами происшествия. Однако показанные кадры могут оказаться сфабрированными, или же фиксировать единичный случай, не имеющий силы общей тенденции. Но, получая готовый образ, да еще в определенном смысловом контексте, человек начинает верить в реальность происходящего, причем единичное событие легко с помощью волнующего изображения выдать за общезначимое, точнее за симулякр общезначимого.

Особое значение в современных условиях, характеризующихся визуализацией культуры, приобретает дизайн зрительных способов передачи информации. Названная тенденция обусловила активное использование таких выразительных возможностей телевидения, как цвет и свет. Свет является одним из главных средств создания изображения. Восприятие глазом более или менее освещенных фрагментов предмета создает в нашем воображении словно бы копию этого предмета. Но, говоря о свете как об изобразительно-выразительном средстве телевидения, мы имеем в виду не просто достаточную освещенность картины, когда ее можно разглядеть в деталях, а художественное освещение, «рисующее» портрет человека, образ предмета, определенную площадку студийного павильона.

Цвет позволяет делать телевизионный кадр монохромным (черно-белым), полихромным (использующим полный спектр всех цветов) и тонированным (окрашенным в один тон какого-либо цвета). Эстетическая природа цвета в достаточной мере освоена кинематографистами. Так, в черно-белой картине «Иван Грозный» С. Эйзенштейна появляются цветные сцены, например, «Пир опричников». В художественном фильме режиссера С. Ростюцкого «А зори здесь тихие» сцены войны (основное содержание картины) монохромны, а воспоминания героинь о довоенном времени цветные и яркие. [3; 190 – 191]. Что касается телевизионных программ, то и здесь мы видим использование приема колоризации: творческие группы для создания на экране художественно-убедительной картины жизни нередко прибегают к изменению цветности отдельных эпизодов. В телевизионных музыкальных клипах и рекламных роликах можно встретить сочетание цветных, черно-белых и тонированных кадров.

Как видим, современное телевидение, сочетая в себе визуальную наглядность фотографии, аудиовизуальную природу кино, действенность театрального зрелища, цвет и композицию изобразительных искусств, предстает сегодня как эстетико-художественный феномен, синтезирующий в себе свойства коммуникативных и художественных систем и способствующий визуализации культуры.

Литература

1. Культурология. XX век: Энциклопедия. – М., 2003. – Т. 1., А-Л. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/edu/ref/enc/>
2. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // ТВ вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство, 1987. – С. 7-18.
3. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М., 2004. – 382с.

4. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32 (4). – С. 5–14.

**Итоги первого года функционирования корпоративной кафедры
ТвГУ и ГТРК «Тверь»**

Мороз Оксана Петровна

Аспирант

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

oksmoroz@yandex.ru

1. Среди задач системы Высшего образования - соответствие социальному заказу. Для повышения уровня подготовки выпускника, ликвидации разрыва между образовательной программой и запросом работодателя необходим качественно иной подход в подготовке студентов. Необходимо при участии регионального кадрового заказчика скорректировать образовательную программу, включив в нее спецкурсы. Целевое сотрудничество реализуется как корпоративная кафедра.
2. В январе 2007 года достигнута Договоренность о намерениях создания корпоративной кафедры на 2007 – 2010 годы. В апреле подписан Договор. Определены функции кафедры: создание и развитие инновационной образовательной структуры, разработка и освоение научно-технических идей, направленных на повышение уровня подготовки выпускников. В Координационный совет вошли руководители вуза и ГТРК «Тверь». Сформирована база методических потребностей выпускников, проанализированы наставнические возможности сотрудников предприятия.
3. В задачи ТвГУ входят базовое теоретическое обучение будущих журналистов, подготовка студентов к итоговой аттестации, составление образовательных программ, обеспечение юридической правомочности сотрудничества, контроль за его реализацией. В задачи ГТРК «Тверь» входит обеспечение практических площадок, подготовка аналитических материалов по производственной деятельности, составление библиотеки узко направленной профессиональной литературы.
4. Первый семестр (2007-2008 учебный год, 4 курс, 30) - курс лекций «Основы журналистского мастерства». Его читает журналист с 20-летним стажем Н. Н. Энгелейкова - член Регионального отделения Союза журналистов, лауреат конкурсов. Второй семестр - практический курс на базе телекомпании. Студенты работают по договору, который будет продлен или расторгнут по окончании семестра: критерий оценки - творческий потенциал.
5. Студенты весьма активно участвуют в подготовке выпусков новостей. Их сюжеты входят в прайм-тайм, в итоговые информационно-аналитические программы. Формирование утреннего блока - обязанность студенческой группы. Лучшие работы отличает нестандартный подход к раскрытию темы, метафоричность языка, использование спектра средств аудиовизуальной выразительности. Сюжеты студентов неизменно поощряются и ставятся в пример штатным сотрудникам.
6. На наш взгляд, опыт функционирования корпоративной кафедры интересен практикам и ученым. Особую ценность проекту придает взаимная выгода. Решается проблема трудоустройства, выпускник приобретает официальный стаж; предприятие получает сотрудников-энтузиастов. Однако, студенты рассматривают корпоративную кафедру как этап карьеры, ссылаясь на коммерческую непривлекательность.

Потенциал воздействия телевидения на ценностные ориентации личности

Найдён Михаил Александрович

аспирант

Необходимость сохранить единое социокультурное пространство России, а также беречь и развивать культурное наследие страны в условиях сегментирования аудитории и глобализации рынка телевизионного вещания чрезвычайно важна. Ее закрепляет, в частности, правительственная Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации (2008 – 2015 годы). Для реализации этих задач концепция предполагает существование «канала о культурной жизни общества» как бесплатного и доступного всему населению России, но также, на наш взгляд, накладывает на него принципиально новые задачи: быть востребованным максимально широкой аудиторией.

В отношениях культурно-просветительского ТВ и зрителя всегда возникает серьезная проблема. Мы бы обозначили ее как «проблему повседневного восприятия». Как точно отмечает Б. М. Сапунов, конечным звеном коммуникационной цепи для ТВ является сфера повседневной жизни людей. Культурно-просветительский канал, ориентированный на широкую аудиторию, по нашему мнению, не может не отражать (хотя бы в части своих программ) избранные им специализированные сферы культуры (чаще всего, это искусство и наука) в контексте повседневности широкой аудитории и на языке, понятном этой аудитории.

На пути программ к массовому зрителю «сквозь повседневность» есть как минимум два направления. Первое из них – подстраивать программное наполнение под обыденные, сиюминутные потребности широкой аудитории – на наш взгляд, неприменимо по определению. Любая активная редакционная политика, тем более в рамках очевидных задач формировать единое культурное пространство страны, будет сведена на нет постоянным стремлением «ухватить зрителя за хвост». Второе направление, отброшенное ныне под влиянием коммерциализации ТВ – *жизненная ориентация зрителя*. Мы опираемся на то, что запросы конкретного человека к телевидению как источнику информации об окружающей действительности, в общем, те же, что и к самой реальности.

Таким образом, задача редакционной политики культурно-просветительского телеканала – формировать интерес широкой аудитории к сферам культуры, отражаемым этим каналом, как необходимым источникам жизненного опыта, жизненной ориентации, то есть, отражать специализированные сферы культуры как один из богатейших источников жизненной ориентации каждой конкретной личности, выявить и продемонстрировать связи мира искусства, науки, духовной культуры и мира конкретного зрителя. Без решения этой задачи ставить вторую – формировать единое культурное пространство страны – весьма проблематично.

По сути, мы говорим сейчас о двух сторонах собственно просветительства, двух его базовых функциях. Первая задача требует, с одной стороны, сформировать личностно-смысловую, жизненно-ориентационную связь между образом документального героя сферы искусства, философии или иной и между личностью конкретного зрителя, с его жизненными исканиями и духовными проблемами. А с другой стороны, послания, адресованные просветительской программой широкой аудитории, должны быть ей понятны. Формировать средствами массовой информации единое культурное пространство страны вне связи с широкой аудиторией, оставляя ее за «барьером понимания», попросту невозможно. Таким образом, мы приходим к пониманию просветительского вещания как уникального синтеза журналистики и искусства.

Если подходить к анализу искусства в конкретно-личностном аспекте, то нам представляется правильной позиция классика отечественной психологии А.Н. Леонтьева. Справедливо отмечая, что «поэзия, живопись, музыка, никем не воспринимаемые, не обнаруживают существенного своего содержания», ученый при этом правильно указывает: познание и выражение эмоций свойственны не только искусству. Собственно же уникальным предназначением искусства как сферы особого общения людей

исследователь видит задачу «открытия, выражения и коммуникации личностного смысла действительности, реальности».

Нам представляется правильным утверждать, что картина, книга или скульптура может быть не только достоянием культуры, но и произведением искусства для конкретного читателя, зрителя, слушателя. Именно тогда, когда человек увидел в нем *смысл*. Смысл в сфере человеческих отношений, человеческих ощущений, который несет в себе художественный образ. Человек обогащает этим смыслом свой индивидуальный образ окружающей действительности, ту картину жизненной реальности, которая служит человеку основой его личностного выбора, личностного самоопределения, поиска самого себя в этом мире. Когда культурно-просветительская журналистика понесет эти смыслы, только тогда она приобретает потенциал быть востребованной широкой аудиторией.

Литература

1. Сапунов Б.М. Культурология телевидения. - М., 2001
2. Леонтьев А.Н. Некоторые проблемы психологии искусства. // Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения в 2-х тт. - М., 1983.

Ведущий новостей как носитель этической культуры на современном телевидении

Никифоров Илья Владимирович

студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: [iia-nik@yandex.ru](mailto:iya-nik@yandex.ru)

«Ни один, даже, казалось бы, самый что ни на есть профессиональный вопрос нельзя на телевидении решать вне его этической основы», - писал замечательный исследователь В. Саппак. Эта мысль стала центральной в его переизданной трижды книге «Телевидение и мы».

Телевидение, по мнению автора, начинается с этики, как театр с вешалки. Этически воспитанный журналист новостей не может позволить себе забыть, что аудитория состоит не только из людей, разделяющих его взгляды и моральные принципы, а телевидение выражает мировоззрение не одного какого-то слоя общества, одной партии или движения (даже если эта партия является правящей). Экранная деятельность ведущего новостей отражает всю совокупность запросов и интересов зрителей, чьи права на электронные средства коммуникации не менее основательны, чем права журналистов. Применительно к телевизионной информации исходные этические принципы тележурналиста – это достоверность каждого сообщения, полнота представленных фактов, непредвзятость позиции автора.

К качествам ведущего новостей относятся чисто зрительно, как к элементу студийной картинке. Конечно, ведущего всегда разглядывают. И режиссерам, и продюсерам, и самим ведущим надо относиться к этому с пониманием. Телевидение – это все-таки видение. И первые несколько секунд никто не вслушивается в содержание речи диктора. Скорее всего, все смотрят: как одет, сколько лет, улыбается или нет. А если на экране знакомый ведущий, то все равно первые секунды мы посвящаем обсуждению. Существуют непреложные правила для ведущего новостей. Одежда должна быть строгой, т.е. обязателен пиджак, причем с длинными рукавами даже летом. Цвет должен быть спокойным, галстук – не кричащим, на женщинах – минимум украшений, никаких цепей и висячих серег. Все это не само по себе, а только в гармонии с дизайном студии и с концепцией самой программы. Грим, макияж, прическа – это обязательно. Неопрятная голова диктора – это полное неуважение к зрителям и к самому себе. Действительно,

«тираж» телевидения не сравним ни с газетой, ни с радио. И зритель всегда имеет право судить о том, что он видит, сравнивать одного ведущего с другим (М.Ситтель, Е.Андрееву, М.Антонова).

Подход к манере изложения новостей может быть абсолютно разным. Если НТВ всегда интересуют люди и события через людские судьбы, то Первый канал повествует о самих событиях достаточно сухо и подробно. «Россия» выбирает наступательный, яркий стиль новостей, более мажорный тон ведения, больше сюжетов, ставка на панораму событий, а не на глубину. Оценка телевизионного продукта всегда была и будет субъективной. Достаточно того, что каждый улавливает заметную разницу в подаче одних и тех же событий. Верстка программы – очень важный инструмент. Можно сделать прекрасную программу новостей, достаточно профессионально, но из-за неграмотной верстки она «развалится на кусочки».

Тележурналисты, ведущие новости – публичные люди. В некотором смысле тележурналист себе уже не принадлежит. Он не только лицо компании, которую представляет на экране, он пленник того образа, к которому привыкли зрители. Надо соответствовать. Необходимо обладать определенными качествами: интерес к людям, природная любознательность, умение слушать, умение удивлять и удивляться, эрудиция, уверенность в себе, искрометность, амбиции, фанатизм. «Звездой» не так просто стать. Телеэфир – это огромный стресс. Тот ведущий, который не волнуется перед эфиром, никогда не станет профессионалом. В.Познер сформулировал это ощущение очень точно: «страшно и весело». Дело в том, что зритель почувствует доверие к ведущему только в том случае, если ведущий увидит через камеру своего зрителя. Каждого в отдельности и всех вместе.

Литература

1. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. – М.:Аспект пресс, 2004.
2. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.:Аспект пресс, 2003.
3. Телевизионная журналистика. – М.:Изд-во Моск. Ун-та, 2005.
4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – М.:Аспект пресс, 2004.

Телеканал «Russia Today» как имиджевый проект РФ

Плюхина Людмила Викторовна

студентка

*Белгородский государственный университет, факультет журналистики, Белгород,
Россия*

E-mail: pressa_19@mail.ru

Холодная мрачная страна, потонувшая в водке и управляемая КГБ,- такой Запад видит Россию. То, что у нашей страны проблемы с имиджем, ни для кого не секрет. Опрос, проведенный в 2003 году по заказу правительства, высветил глубину проблемы. В ходе опроса американцев просили назвать 10 вещей, которые ассоциируются у них с Россией. Чаще всего респонденты называли коммунизм, КГБ, снег и мафию. Единственная положительная ассоциация – русское искусство и культура – оказалась последней.

Одним из главных российских проектов последних лет по экспорту положительного имиджа страны стал телеканал «Russia Today». Это первый российский новостной канал, круглосуточно вещающий на английском языке. Учредителем канала выступило российское информационное агентство «РИА Новости». Запуск вещания состоялся в декабре 2005 года.

Главная задача канала — стать основным источником информации о России и оперативно рассказывать телезрителям о важнейших событиях, новостях, явлениях, происходящих в России и на постсоветском пространстве. Основным структурным элементом вещания являются получасовые выпуски новостей, включающие отдельные блоки новостей бизнеса, культуры, мировой прогноз погоды и спорта.

С момента запуска «Russia Today» прошло больше двух лет. Так удалось ли телеканалу добиться поставленных целей?

Как известно, критерием успеха или неуспеха любого телевизионного проекта является реальная аудитория, то есть, то количество людей, которые смотрят этот канал. Информация об аудитории «Russia Today» была и остается загадкой. О реальной аудитории руководство канала говорит лишь приблизительно. Отсутствие точной информации объяснялось просто: поскольку канал не является эфирным, его аудиторию вообще, якобы, нельзя измерить. При этом, то же самое руководство АНО «ТВ-Новости» не уставало рапортовать о том, что телеканал заводится на новые платные спутниковые платформы и в кабельные сети Европы и США. Но одно исключает другое. Абоненты кабельных сетей своими деньгами «голосуют» за тот или иной канал. Поэтому если «Russia Today» присутствует хоть в каких-то кабельных сетях или вещает на платных спутниковых платформах, его аудиторию можно посчитать с точностью до человека (для этого достаточно запросить у операторов официальную информацию о количестве абонентов, «подписавшихся» на ваш канал). Если же информация об аудитории канала скрывается, то, вероятно, его смотрит небольшое количество зрителей, и раскрытие информации об их количестве будет равносильно признанию в провале проекта. Как бы там ни было — «Russia Today» до сих пор не решается обнародовать данные о своей аудитории.

Еще один критерий, призванный дать объективный анализ интереса к каналу в информационном пространстве — это индекс цитирования. О цитировании материалов «Russia Today» можно судить, только просматривая новостные ленты российских и иностранных поисковиков в Интернете. Результаты таких исследований, которые каждый желающий может провести самостоятельно, вводя в категории News поисковых систем Yahoo или Google сочетания «Russia Today», наводят грусть. В основном российский англоязычный канал цитируют российские же издания и Интернет-порталы. В зарубежных СМИ «Russia Today» упоминается от силы семь — десять раз за два года, в связи с интервью Алексея Миллера, Владимира Путина и Дмитрия Медведева.

Так в чем же причина того, что телеканал «Russia Today» не имеет серьезной американской и европейской аудитории?

Для того, чтобы иметь большую зрительскую аудиторию, мало иметь канал, важно каким содержанием он наполнен. Так, телеканал «Fox News» является предметом внимания всех мировых СМИ и общественно-политических институтов, потому что именно этому каналу первому дают комментарии официальные лица США. «Аль Джазира» имеет исключительную возможность доступа к лидерам мусульманских течений и группировок, в том числе к таким, чья террористическая активность держит в страхе весь мир. Телеканалам CNN и BBC дают интервью и комментарии люди, определяющие тенденции и направления мировой политики, экономики, деятельности общественных институтов. Эти каналы смотрят во всем мире, потому что сказанное в эфире этих каналов определяет события, влияющие на судьбы миллионов людей, тех самых зрителей. Если бы телеканал «Russia Today» был тем самым каналом информации, через который официальные российские лица озвучивали позицию страны по внешнеполитическим и другим вопросам, вероятно, этот канал также смотрели бы миллионы людей. Но официальные лица не балуют канал своими заявлениями и комментариями. А комментарии доморожденных российских политологов и «экспертов» в различных областях не интересны даже российскому зрителю, не говоря уже об американских или европейских потребителях новостных каналов.

Главной системной ошибкой остается ставка на инструменты государственной пропаганды в работе с американским общественным мнением. А вот противники Кремля аналогичную работу ведут вполне успешно. США умело используют против нас практически любую новость и достаточно оперативно реагируют на попытки России улучшить свой имидж. Так, через некоторое время после запуска канала «Russia Today» в эфир в Интернете появился сайт-дублер телеканала «Russia Today» - www.todayrussia.com. Девиз этого ресурса звучит так: «Истинные комментарии к официальной лжи «Russia Today». На сайте даются нелестные, а порой достаточно некорректные комментарии к событиям, происходящим в России.

Литература

1. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерк теории и практики: Учебное пособие. М., 2006.
2. Чомский Н.С. «Новый военный гуманизм». Нью-Йорк, 1999.
3. Castells M. The End of Millenium. Oxford, 2007.

Процессы развития и деградации реалити-проектов

Ртищева Полина Анатольевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nevsemuzikisvo@rambler.ru

Прародителем современных реалити-проектов можно считать выпущенную на экран в 1948 году программу «Скрытая камера» (оригинальное название - Candid Camera). До сих пор «Скрытая камера» с успехом идет в США на канале CBS. В 1973 году на канале PBS состоялась премьера программы «Американская семья» (An American Family). Крэйг Гилберт снял триста часов пленки о жизни членов простой американской семьи по фамилии Лауд в течение семи месяцев. В 1992 году в США на канале MTV появилось шоу «Реальный мир» (Real World). Под наблюдением видеокамер оказались семеро молодых людей (модель, танцор, писатель, художник, рэппер и два певца), которых поселили в одной квартире.

Изначально такие проекты апеллировали к одному из основных инстинктов человека – к желанию подсматривать за жизнью ближнего своего. Создатели реалити поняли, что напали на золотую жилу. Не нужно ничего придумывать – жизнь как великий драматург сама набросала несколько сюжетов. Достаточно посадить несколько человек в «клетку», и они, просто оставаясь собой, сделают эфир интересным для миллионов зрителей, каждый из которых увидит в таком проекте что-то, что знакомо или важно именно ему. При этом зрителю интереснее наблюдать не за игрой актеров, а за реакцией на происходящие события таких же людей, как он сам – за реакцией участников шоу.

Все помнят первый отечественный реалити-проект «За стеклом». Этот проект имел успех благодаря основной идее – показать, как уживаются разные по характеру и темпераменту люди, показать, как работают в закрытом пространстве основные человеческие инстинкты.

Однако уже в процессе шоу создатели поняли, что на одной этой идее проект не сможет выжить. Добавились провокации со стороны ведущих по отношению к участникам, нарочно смоделированные ситуации, которые ставили «заклоченных» перед сложным моральным выбором. Кто-то уходил из-за стекла, кто-то пытался предугадать реакцию других игроков, просчитать ход, который приведет к победе. Некоторые игроки

превращались в «режиссеров» - пытались изменить ход игры, сделать что-то, что изменит сценарий всего шоу, эпатировали телезрителей, превращая шоу в порно-шоу.

Продолжение «застеколья» под названием «Последний бифштекс» стало провалом. Хотя герои уже не просто жили под одной крышей, но и поражали страну кулинарными талантами. Безыдейные реалити наскучили зрителям.

Это только один пример, но очень показательный. Рано или поздно в каждой стране создатели реалити-проектов приходят к пониманию того, что на своей основной идее «показать повседневную жизнь через стекло» телепроект выжить не может. Шоу, в основе которого, казалось бы, просто отражение жизни, нужна драматургия, нужны искусственно смоделированные конфликты, нужны новые идеи, позволяющие поднять рейтинг.

Каждый создатель или группа создателей реалити-шоу решают эту проблему, выбирая один из двух путей.

В основе первого интерес человека, то есть потенциального зрителя, к скандалу. Сюда можно отнести и интерес человека к порнографии и любовным скандалам («Дом-2»), и к экстремальным условиям, в которых может выжить не каждый («Последний герой»), и к тому, как поведет себя человек в сложных для психики условиях. Шоу "The Bachelor" ("Холостяк") ставило перед своим главным героем непростую задачу: выбрать даму сердца из представленных на его суд 25 претенденток. Одну за другой каждый день в прямом эфире молодой человек прилюдно отвергал, красочно и подробно объясняя причины своего поступка.

Деградация, смещение моральных ценностей при этом очевидно.

Наиболее шокирующим стало шоу "Cart House", снятое скрытыми видеочамерами в одном из борделей Лос-Анджелеса. На пленку запечатлевался весь процесс пребывания клиента в этой своеобразной "студии" - приход, выбор проститутки, торг и даже сами любовные утехы. Любопытно, что из 50 "счастливчиков", попавших под прицел невидимых камер, лишь трое отказались подписать документ, дающий телеканалу право транслировать в эфире компрометирующие материалы.

Но и такого успеха производителям реалити-шоу оказалось недостаточно. Решив затянуть петлю ещё туже, английские продюсеры и сценаристы решили добавить в действие немного садизма. Так появился проект "Exhausted" ("Истощенный"). Его участников (борющихся за приз в 100 тысяч фунтов) лишили не еды, не возможности помыться, не свободы выбора второй половины, а простого человеческого сна! Днем и ночью героям приходилось выполнять всевозможные задания, зачастую связанные с сильнейшими физическими нагрузками.

До чего может дойти такой садизм - представить себе трудно. До убийства в прямом эфире? Кто знает. Сегодня это кажется страшной фантастикой, но ведь еще лет 10 назад такое шоу как «Истощенный» было бы воспринято людьми как ужасный эксперимент над людьми. Рамки морали сдвигаются постепенно, незаметно. Именно в этом таится основная опасность развития проектов по этому пути.

Второй путь заключается в поиске нестандартных драматургических решений. Например, попытки поиска звезд среди обычных людей, которые соревнуются между собой («Фабрика звезд») или попытки «переквалифицировать» звезду («Ледниковый

период», «Цирк со звездами», «Две звезды»). Блестящих режиссерских и драматургических решений на этом пути пока нет. Возможно, потому что не хватает специалистов, возможно, потому, что по первому пути двигаться проще. Но все-таки хочется верить, что будущее реалити-тв именно за творческими проектами, со смыслом и с душой.

Литература

Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. М., 1997.

<http://lib.protoplex.ru/?showid=309>

<http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1033401-0.html>

<http://www.inopressa.ru>

Реалити-шоу: плюсы и минусы

Руденок Дмитрий Владимирович

студент

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: avalon_rud@mail.ru

Телевидение не стоит на месте – оно имеет свое прошлое, настоящее и будущее. Оно постоянно развивается. Еще пару лет назад вся страна каждый день смотрела бразильские сериалы. Очень популярные «Семейные узы» и «Клон» привлекали к себе внимание многомиллионной аудитории. Теперь же, под влиянием Бразильского телевидения, подобные сериалы снимают и в России.

Также стали популярны передачи, имитирующие судебные разбирательства – «Час суда» и «Федеральный судья».

Но самыми популярными программами на российском телевидении стали реалити-шоу и самый успешный из них – телепроект «Дом-2».

Феномен реалити до сих пор до конца не изучен. Существует множество теорий, объясняющих гигантский успех подобных проектов, но единого мнения на этот счет не существует. Цель работы – полное и глубокое изучение реалити-шоу, как представителя нового поколения передач на российском телевидении. Основной вопрос – «Почему телезрители смотрят подобные проекты?»

При исследовании всех реалити-шоу, когда-либо транслировавшихся на российском телевидении, можно выделить две основные составляющие. Во-первых, героями программ становятся реальные, самые обычные люди. Во-вторых, эмоции и поведение участников программ непредсказуемы, не определены сценарием. Именно взаимодействие людей, их межличностные отношения в замкнутом пространстве вызывают интерес у зрителей. Также все реалити-шоу условно можно разделить на пять основных направлений:

- 1) Программы, в которых из простых, но талантливых ребят делают суперзвезд эстрады.
- 2) Программы, в которых используется скрытая камера.
- 3) Любительское видео, где запечатлены незапланированные сюжеты.
- 4) Документальное наблюдение, не нарушающее привычное течение жизни (docusoap). Чаще всего это наблюдение за работой пожарных, полицейских, спасателей, врачей «Скорой помощи».
- 5) Игровые шоу, когда люди специально более или менее длительное время находятся в замкнутом пространстве под наблюдением видеокамер.

Если рассматривать все российские реалити-шоу, то можно выявить один неоспоримый факт – почти все реалити «заимствованы» у западных телеканалов. Таким образом, российские телеканалы работают по принципу «лучше выпустить в эфир то, что однажды где-то было показано с большим успехом».

У нас в России жанр «реалити-шоу» развивался по особенному, индивидуальному пути. Едва появившись, реалити-шоу просто взорвали российский эфир. Их смотрели всей страной, они становились темами ожесточенных общественных обсуждений, а герои реалити из обычных людей превращались в культовых персонажей. Всего за семь лет в России на различных телеканалах прошло, в общей сложности, около 20 различных реалити-шоу.

Но, даже не смотря на успех реалити в России, можно сказать, что люди во всем мире устали от подобных проектов. Сейчас 84% жителей Европы согласны с утверждением, что сегодня на телевидении слишком много реалити-шоу, в Северной Америке этот показатель составляет 83%, а в странах Азиатско-Тихоокеанского региона — 68%. Судя по всему, российские маркетологи телеканалов уже почувствовали тенденцию растущего раздражения против реалити-шоу. Кроме ТНТ, мало кто решается запускать подобные проекты. Эксперты открыто признают, что не все запущенные в последнее время российские проекты реалити оказались успешными, однако все же уверены, что их постоянная аудитория останется неизменной.

Но, даже не смотря на все это, реалити-шоу оказывают огромное влияние на зрительскую аудиторию. Эти проекты, в первую очередь, показывают просто жизнь. Именно из-за этой «жизни напоказ» в обществе разгораются ожесточенные споры. Аудитория разделилась на две группы – одна любит и смотрит реалити, а другая выступает против подобных проектов на телевидении. Эти споры ярко показывают общую ситуацию – реалити не безразличны ни первой, ни второй группе. Каждый проект вызывает у зрителей массу эмоций, а какие это эмоции – негативные или положительные, не так уж и важно.

Теперь подглядывание за чужой жизнью и наслаждение чужими эмоциями считается полезным: посмотришь, как другие ссорятся, и сделаешь выводы. Весь мир подсел на эти сеансы, и мы - не исключение. Доказательство тому - безумная популярность «Дома-2». Но даже здесь все далеко от совершенства. Слава и деньги, культ внешности, агрессия, массовое курение, развращенность – все это присутствует почти во всех реалити. Но если судить честно, то можно сказать, что каждый из вышеперечисленных пунктов встречается не только в реальных проектах. В подобных «грехах» можно обвинить почти любую программу. Поэтому обвинять только реалити в «развращении» молодежи, по крайней мере, нечестно.

Несмотря на очень противоречивые мнения об общероссийских реальных шоу, подобные проекты возникают и на региональном телевидении. Яркий пример тому – реалити-шоу «Охота» на Челябинском областном телеканале «Восточный экспресс». Этот проект очень похож на программу «Снимите это немедленно». Разница только в том, что на «Восточном экспрессе» не только передевают людей, но и учат их по-другому смотреть на мир.

Многие задаются вопросом – смотреть или не смотреть? На самом деле истина, как и всегда, где-то посередине. Ясно только одно – влияние реалити-проектов на аудиторию колоссальное. А уж, каким это влияние окажется каждый зритель решает для себя сам. Реалити будут существовать до тех пор, пока их рейтинг не упадет ниже среднего. А вот говорить о конкретном влиянии реалити-шоу на молодежь очень сложно. Ведь даже квалифицированные психологи не могут определить тип этого влияния.

Молодежная программа на телевидении. Миф или реальность?

Сиротина Елена Валериевна

Студент

Институт менеджмента и информационных технологий (филиал) Санкт-Петербургского государственного политехнического университета в г. Череповец

elenagolovkina@yandex.ru

Во всем мире молодежные каналы и программы считаются выгодными проектами с точки зрения прибыли. Возрастная группа, которую принято называть молодежью, колеблется от 12 до 25 лет. Следовательно, количество потенциальных зрителей молодежных передач очень велико, и телепродукция для молодежи может рассчитывать на все группы рекламы в отличие от продукции «женской», «детской», «спортивной» и т.п.

Западные молодежные программы существуют за счет спонсоров или за счет финансирования телеканалами, имеющими большой бюджет. На отечественном телевидении подобные схемы в большинстве случаев не срабатывают. Причина подобных провалов сугубо коммерческая. Во-первых, молодежные программы, как правило, выходят не в прайм-тайм, а днем, когда цена рекламного времени резко падает. Во-вторых, российские рекламодатели считают просто невыгодным вкладывать средства в молодежные программы. В результате программы начинают продавать свое эфирное пространство под видеоклипы, заказные сюжеты, а молодежные программы приобретают более выгодный, с точки зрения коммерции, музыкально-развлекательный формат.

Какое молодежное телевидение мы имеем? В сегодняшней сетке телевизионного вещания наиболее популярный, вернее, предлагаемый телевидением формат передач для молодежи представлен в виде реалити-шоу («Фабрика звезд», «Дом-2»), интеллектуально-соревновательных программ («Умники и умницы», «Самый умный»), спортивных программ («Счастливый рейс», «Полундра») и музыкальных передач, представленных целыми каналами MTV и Муз-ТВ.

Какую молодежную программу мы хотим видеть? На наш взгляд, молодежное телевидение – это молодежные публицистические программы в виде ток-шоу и тележурналов и само понятие «молодежная публицистическая передача», означает программу, адресованную определенной возрастной группе, которая рассматривает общественно-значимые проблемы сквозь призму молодежного сознания и пытается найти ключ к решению этих проблем. Настоящая публицистика имеет характер глубоких размышлений человека на экране. Как пишет Г.В. Фере в книге «Товарищ ТВ» - «это размышление о времени и острая полемика, и вдумчивый анализ, и приглашение зрителя к серьезному разговору. Попытка найти ключ к решению различных проблем общественного и государственного характера».

Сегодня, молодежной публицистической программой, отвечающей всем требованиям публицистики, можно назвать только две: «Большие» и «100 вопросов взрослому». Обращаясь к опыту данных передач и популярным проектам 90-х годов «До 16 и старше...» и «Акуна-Маттата», мы можем попытаться понять: как привлечь молодежную аудиторию к телевизионной программе и как в современных условиях создать молодежную программу, направленную на воспитание думающей молодежи?

Создавая телевизионную программу, необходимо учитывать некоторые особенности психологии человека, которая положительно или отрицательно реагирует на зрительные образы. Молодежь, как зритель, должна видеть на экране лица своих кумиров. Героем или экспертом программы обязательно должна быть личность, интересная зрителю. В программе «100 вопросов взрослому» героя выбирают зрители, для этого проводятся опросы среди школьников и составляются специальные рейтинги. В силу того, что первые места в рейтингах могут одновременно занимать как восходящие звезды шоу-бизнеса, так и народные артисты России или олимпийские чемпионы, создатели программы должны оставлять за собой право выбора героя с той целью, чтобы передача отвечала всем требованиям ток-шоу. Второе важное лицо в кадре – личность ведущего. Вопреки всем требованиям «продвинутой» молодежи и политике руководства некоторых каналов, ведущий не должен стремиться «стать своим в массе» (используя, например, в своей речи современный молодежный жаргон). Ведущий должен поднимать зрителя до своего культурного уровня, иметь собственную позицию и уметь донести ее до зрителя.

Автор книги «ТВ-журналист» Г.В. Кузнецов утверждал, что «личность журналиста – это не лицо в кадре, а собственный взгляд на жизнь (иногда бывает, увы, наоборот: лицо в кадре есть, личности - нет»).

Темы, поднимаемые и обсуждаемые героями, зрителями в студии и зрителями телевизионными, должны быть актуальными, волнующими подростков, и при этом иметь воспитательный и просветительский потенциал. Хороший пример – список обсуждаемых вопросов программы «Большие»: [Как проверить дружбу?](#) [Как делать карьеру?](#) [Как работать в команде?](#) [Как сохранить фольклор?](#) Рассматривая эти темы, молодежная программа становится своеобразной «рукой помощи» сегодняшним молодым телезрителям, она стремится найти свой жизненный путь, рассказать о светлых и позитивных событиях, рекомендует стоящие культурные события, книги, фильмы, места работы и учебы.

Еще один ключ к успеху – использование современных коммуникационных возможностей – обсуждения в сети Интернет, прямые включения, on-line конференции, sms-коммуникации и пр. Особое внимание сети Интернет – наиболее привлекательному для молодежи «месту обитания». Необходимо использовать стремление отдельной части молодежи к близкому высказыванию собственного мнения (используя nick name, прозвище и т.д.), что не требует от молодого человека появления в телевизионном эфире, кроме того, экономит его время и дает право пользоваться привычными для него каналами коммуникации. Современные средства коммуникации способствуют приобщению молодежи к создаваемой телевизионной программе, а вернее к тем темам, которые в ней обсуждаются, повышают оперативность передачи, расширяют зрительскую аудиторию и повышают лояльность к создателям передачи. Посредством предварительного анонсирования, организации параллельного обсуждения темы в эфире и Интернете (на форуме или официальном сайте программы), можно более глубоко разобрать поставленные в программе вопросы, достигая эффекта «снежного кома».

Безусловно, можно сказать, что молодежная публицистическая программа для российского телевидения – это миф и создать ее в современных условиях практически нереально, однако в молодежной среде есть герои, личности, темы и современные средства и каналы коммуникации, которые могут миф превратить в реальность.

Литература

1. Готлиб 2000 — *Готлиб Евгения*. На кого упадет «Башня»? Молодежное телевидение 90-х: проблемы, эстетика, перспективы развития // СК-Новости. 2000. № 25 (61).

2. Жучкова, Ворник — *Жучкова Мария, Ворник Наталья*. Молодежное ТВ в России отсутствует? // Коридоры власти. 2006. № 2 (27).
3. Кузнецов 2003 — *Кузнецов Г.В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2003.
4. Фере 1974 — *Фере Г.* Товарищ ТВ. М., 1974.

Журналист «новостей» в кадре: новые тенденции и старые ошибки

Сорокина Светлана Александровна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: s.sorokina@gmail.com

За последние годы стендапы в сюжетах различных новостных программ стали элементом чуть ли не обязательным. Это на журфаке остановились на 3-х функциях стендапа, определив необходимые условия, чтобы появление журналиста в кадре было оправдано. А журналисты всей страны изобретают все новые и новые способы, как, появившись в кадре, не выглядеть инородным элементом. Получается, что, телевизионное начальство стремится к «персонализации» новостей. А получается «деперсонализация». Стендапы все как один похожи.

В докладе мы напомним монументальные положения из учебника по тележурналистике, касающиеся появления журналиста в кадре, а также перечислим новые формы стендапа, которые появились за последние годы.

Стендап необходим там, где он неизбежен. В том смысле, что журналист в кадре может появиться с целью сказать что-то, что не может остаться за кадром. Теоретики тележурналистики также допускают стендап как свидетельство того, что репортер действительно находится на месте события. Более спорны положения о том, что стендап может использоваться в качестве комментария, в качестве перехода между смысловыми частями сюжета.

Одна из недавних идей – ее высказывает Нина Зверева – о том, чтобы разделить стендап и выступление в кадре. Первое – срежиссировано, четко выстроено, имеет внутреннюю драматургию, может состоять из нескольких кадров с разной крупностью. Второе – просто выступление просто журналиста просто перед камерой.

Из тенденций последних лет мы отметим такую форму как стендап-сюжет. Сама по себе идея не нова, давно используется за рубежом, но для российского ТВ еще не стала нормой. Речь идет о такой форме, когда корреспондент начитывает весь текст сюжета на месте. Причем, часть этого текста он произносит в кадре, часть перекрывает картинкой. Возникает непрерывность, преемственность. Нет того разрыва по звуку, который часто можно слышать в сюжетах. Форма стендап-сюжет используется в новостях ТРК «Петербург-5-й канал».

Еще одна любопытная форма стендапа – стендап-интервью. Было замечено на НТВ и РЕН ТВ. Журналист начинает говорить, может даже что-то делать, ходить, а потом из монолога переходит к диалогу, а камера отъезжает, показывает собеседника. Они вместе говорят, причем вопросы не менее важны, чем ответы. Напомним, что речь идет именно о новостных сюжетах, для которых эта форма является новой.

В новостях Первого канала, правда, пока, к сожалению, только в международных новостях, стали использовать движущуюся камеру на стендапах. Журналист на месте события, он рассказывает, показывает, а камера панорамирует, периодически возвращаясь к репортеру. Раньше – да и сегодня, в подавляющем большинстве случаев, - видео перегонялась заблаговременно, и уже смонтированные куски накладывались на стендап

при прямом включении. Эта новая форма придает внезапности, естественности. Хотя, конечно, может использоваться далеко не в каждом сюжете, по понятным причинам. Кстати, использование такого приема возможно не только при прямых включениях.

При том, что появляются новые формы, качество стендапов все же остается низким. Из худших черт – неумение выбрать яркий фон, запись стендапов ради стендапов, неоправданное появление в кадре. Часть репортеров любит активно жестикулировать, что-то держать в руках, что-то делать руками, ходить в кадре, не отдавая себе отчета, откуда и куда они идут. Они чересчур громко говорят и напевают на слова – даже если репортаж из Третьяковки. Тенденция на бессодержательность и бессмысленность стендапов становится лидирующей на телевидении.

Литература

1. Васильева Л. А. Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2003
2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001
3. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-Холдинг, 2004
4. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства. М., 1997

Социализация детей-сирот и детей, оставшихся без попечительства родителей, посредством создания собственного телевизионного продукта *Сорокина Елена Юрьевна*

Студентка

*Ульяновский государственный университет, факультет культуры и искусства,
Ульяновск, Россия*

E-mail: schastlivaya07@gmail.com

В современном цивилизованном мире нет человека, который не признавал бы огромной роли телевидения в формировании нравственных, культурных и духовных основ личности каждого ребенка.

Важно обратить внимание на роль телестудий, созданных на базе общеобразовательных учреждений, центров детского творчества. Особое место принадлежит телестудиям, работающим в детских домах. У них наряду с общими целями есть и одна особенно важная – социализация детей-сирот и детей, оставшихся без попечительства родителей, помощь в становлении полноценной личности ребёнка, а также создание единого коммуникационного пространства внутри интерната и формирование у воспитанников позитивного отношения к успехам ровесников и детского дома в целом. В частности наша региональная организация «Молодёжный инициативный центр» содействует развитию телестудии «Орбита» Майнского детского дома Ульяновской области.

Телевизионные продукты, созданные для детей профессиональными студиями, помогают подрастающему поколению формировать свои этические нормы, взгляд на жизнь, нравственные и духовные позиции, черпать знания. Детское телевидение - это их собственное творческое самовыражение, взгляд на современную им жизнь, природу, взаимоотношения между собой, взрослыми. Молодежные ТВ-студии представляют собой уникальные коллективы, где воспитатели-взрослые и сотрудники-дети работают слаженно, в атмосфере дружелюбия и взаимопонимания. В противоположном случае невозможно получить качественный интеллектуальный продукт, а так же добиться

заинтересованности юных сотрудников. Таким образом, залог успешной работы — здоровый психологический климат, что особенно важно для детских домов, интернатов, в которых находится «сложный» контингент воспитанников.

Так, главный продукт «Орбиты» — еженедельная информационная программа. В составе студии порядка десяти постоянных юных работников: корреспонденты, ведущие, операторы, монтажёры. Все они — воспитанники детского дома. Немаловажен факт: в детском доме организовано кабельное вещание, и посмотреть продукт деятельности телестудии могут все ребята и сотрудники. Кроме того, воспитанниками студии производятся музыкальные клипы (таким образом, осуществляется взаимодействие телестудии с творческими коллективами детского дома), документальные фильмы, спецвыпуски программы. Телестудия динамично развивается, выходит на межрегиональный и даже всероссийский уровень: в 2007 году она вышла в финал Всероссийского форума детского экранного творчества «Бумеранг», организатором которого выступила Лига юных журналистов; в этом же году ребята приняли участие в фестивале Национальной ассоциации телерадиовещателей «Включайся!»; студия была специально приглашена администрацией региона на Малые олимпийские игры Ульяновской области для работы в молодёжном пресс-центре, получения практического опыта.

Несомненно, у телестудии есть руководитель — один из воспитателей детского дома Дмитрий Лепёшкин. По его словам, с детьми, оставшимися без попечения родителей, не всегда просто найти общий язык, сложно придумать тему, интересную всем воспитанникам. Потому он старается не навязывать свое мнение, а выслушивать варианты ребят, анализировать их и обсуждать коллегиально с другими студийцами.

На базе этой студии «Молодёжный инициативный центр» реализовывал проект, проводил исследования по социализации детей-сирот посредством создания телевизионного продукта. В ходе интервьюирования преподавателей, выяснилось, что воспитанники детского дома, задействованные в работе студии, начинали проявлять себя более активно и в общественной жизни. У них повысилась успеваемость, появились дополнительные интересы в области культуры, науки, спорта. Любопытны и отдельные случаи педагогического воздействия ТВ: так воспитанник Евгений П., имевший в других детских домах репутацию «сложного» ребенка, в Майнском детском доме неожиданно раскрылся как яркая, инициативная, артистичная личность с задатками лидера. В детской студии девятилетний Евгений — ведущий информационных выпусков, журналист, оператор, режиссер. А летом 2007 года в процессе ролевой игры Евгений был избран «президентом» детского дома.

Также в ходе общения с воспитателями и воспитанниками выяснилось, что выпускники телестудии более профориентированы и легче вливаются в новые коллективы. Так, выпускник Евгений К., вернувшись в семью, выступил с инициативой создания локальной телестудии на базе своего образовательного учреждения.

В рамках проекта предстояло не только помочь в обновлении технической базы телестудии, но и произвести обучение её воспитанников, выявить сильные и слабые стороны локальных телестудий, разработать единую программу развития детского телевидения в регионе. В ходе анализа работы «Орбиты» были выявлены основные проблемы: отсутствие профессиональной подготовки воспитанников; слабая техническая база; недостаточное внимание общественности и СМИ к детской телестудии (нужно отметить некоторый интерес со стороны коммерческих структур: инициатором создания телестудии стала компания ООО «Дворцовый ряд», выступив в качестве спонсора). Была организована секция «Локальные электронные СМИ» на Конференции руководителей журналистских объединений в ноябре 2007 года, где был презентован проект развития локального телевидения путём создания сети телестудий.

Создание сети подобных телестудий решает ряд задач: консолидацию детских домов и создание единого информационного пространства; сплочение воспитанников детского дома посредством участия в создании и потреблении телевизионного продукта; творческую самореализацию детей-сирот и помощь в профессиональной ориентации; выявление и поддержку одарённых и талантливых детей среди воспитанников детских домов и интернатов.

Особенности теледебатов в России

Стойда Светлана Алексеевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: stoyda_s@mail.ru

Теледебаты – это столкновение лицом к лицу кандидатов в прениях, обмене мнениями, обсуждении вопросов, представляющих особую важность для избирателей.

Во многих зарубежных странах явка кандидатов на дебаты строго обязательна. Однако у нас все наоборот: неявка никак не карается. Как пишет А.Андреев, « такая осторожность (неявка) присуща прежде всего фаворитам предвыборных гонок» Они отказываются от участия в дебатах, чтобы не потерять свое преимущество (хотя тут можно и поспорить. Та же Единая Россия отказалась от дебатов просто потому, что была уверена в своей победе, между тем назвав эти самые дебаты пустой тратой времени на всякую болтовню).

Как привить более уважительное отношение к дебатам российским политикам можно поучиться у наших соседей. Например, парламент Украины в 2001 году принял закон «Об обязательном проведении предвыборных теледебатов в ходе избирательной кампании по выборам президента Украины и выборам народных депутатов Украины» В этом законе говорится, что все кандидаты должны принимать участие в дебатах. Кандидаты, отказавшиеся от участия в теледебатах, выбывают из предвыборной гонки!

Любой политик заинтересован в своих контактах со СМИ в период предвыборной кампании. Приобретает популярность и влияние в обществе во многом с помощью журналиста. Как правило ведущий теледебатов – опытный профессионал , способный с диалоге перед камерой вскрыть нюансы личности собеседника.

В мировой практике существует несколько принципов отбора участников:

- все зарегистрированные партии принимаю участие
- участников определяют избиратели, то есть участвуют те, кто имеет высокий рейтинг у электората
- участие определяется финансовыми вкладами (спонсорство)

В России используется первый путь. Но встает вопрос, наверное, один из самых главных: работает ли это все? Действительно ли дебаты служат интересам общества? (информируют избирателей, чтобы те сознательно могли участвовать в выборах) И вообще нужны ли эти самые дебаты в России?

Литература

1. Андреев А.А. « Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением?», Вестник МГУ, №5, 2002
2. Андреев А.А. «Становление и развитие политических дебатов на российском ТВ (1993-2004)», Вестник МГУ, №2, 2007
3. Андреев А.А. «Теледебаты в предвыборной борьбе: зарубежный опыт», в сборнике Парламентская журналистика, М., 1999год.
4. Долгова Ю.И. «Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России», Вестник МГУ, №1, 2002

Перспективы кинопроката неигрового кино в России

Сычев Сергей Вячеславович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Ser.sytcheov@mail.ru

С момента развала СССР кинопрокат неигрового кино в России практически не существует. После «бума» скандальных фильмов («Легко ли быть молодым?») (реж. Ю.Подниекс), «Архангельский мужик» (реж. М.Голдовская), «Рок» (реж. А.Учитель) и др.) во время Перестройки наступило затишье: государство прекратило заниматься кинопрокатом, а коммерческий кинопрокат не желал и не желает иметь дело с неигровыми фильмами. Последний неигровой российский фильм, который вышел в отечественный кинопрокат, - «Так жить нельзя!» (реж. С.Говорухин). С тех пор до самого последнего времени ни один неигровой фильм в кинотеатрах не шел. Были клубные показы, за последние несколько лет количество фестивалей неигрового кино приблизилось к той отметке, когда, по выражению киноведа Андрея Шемякина, «на каждый день в году приходится по фестивалю». Несколько кинотеатров на всю страну показывают неигровые фильмы по самостоятельной инициативе. Так, петербургский кинотеатр «Аврора» включает в свою сетку дневные сеансы отечественных неигровых картин для того, чтобы оставить за собой престижное расположение в центре города: неигровые картины – это вклад в культурно-просветительскую работу с населением. Неигровое кино иногда показывают телеканалы, выпускаются DVD, хотя и небольшими тиражами. Самые громкие неигровые зарубежные картины вышли в кинотеатрах малым количеством копий, но все, кроме французского видового фильма «Птицы» (*Le peuple migrateur*, реж. Ж.Перрен), провалились в прокате, а их общее количество за все время существования российского кинопроката – порядка 10 наименований.

Приходится признать, что неигровое кино, несмотря на редкие прорывы отдельных фильмов к широкой аудитории с помощью телевидения, находится на периферии культурной жизни страны. Одна из важнейших причин того, что в стране из нескольких сотен производимых (в том числе, за государственный счет) картин, широкой аудитории не знаком и один процент, - отсутствие кинопроката неигровых картин и культуры их восприятия.

Некоторые факторы все же позволяют отнести к возрождению кинопроката неигрового кино в России как к реальности, для достижения которой все же необходимо привлечь общество к диалогу с производителями и прокатчиками фильмов. 1. Феноменальный успех фестивальных показов зарубежных неигровых картин на коммерческих сеансах ряда московских кинофестивалей (программа «Свободная мысль» ММКФ, неигровые программы фестиваля «Образы Америки» и т.д.) доказывает, что интерес молодежной аудитории к неигровому кино существует, но при этом для ее привлечения придется использовать не такие стандартные ходы, как при продвижении игрового кино, так как речь здесь будет идти о знакомстве не с авторами, но с целой культурой неигрового кино, которая даже для специалистов довольно сложна. Прежде всего, ввиду отсутствия единой теоретической базы неигрового кино и даже единого понятийного аппарата. 2. Прокатчики и аналитики кинопроката отмечают медленное «старение» кинотеатральной аудитории, которое приводит к расширению требований к контенту, предлагаемому кинотеатрами. Игровое кино не всегда способно удовлетворить запросы старшего поколения, так как массовые фильмы направлены на слишком молодого зрителя, а авторское кино требует от зрителя довольно высокого уровня культуры и интеллектуальной и психологической отдачи. Посередине между этими двумя полюсами,

существующими в современном кинопрокате России неигровое кино вполне может занять свою нишу, в том числе, дополнив названные группы фильмов неигровыми релизами. 3. Развитие цифровых кинотеатров приводит к удешевлению дистрибуции копий фильмов (исчезает необходимость печати копий, производится «мастер», который копируется на любой носитель как обычный компьютерный файл) и изменению эстетики кинопоказа («цифровое» изображение по-другому воспринимается глазом, к тому же «цифровая» унификация демонстрируемого материала фактически уравнивает в глазах аудитории полнометражный фильм и, например, трансляцию футбольного матча, которая может также показываться на экране «цифрового» кинотеатра). В том жанровом разнообразии, которое могут предложить цифровые кинотеатры зрителю, место для неигрового кино, в том числе, снятого с использованием одной из 3D-технологий, обязательно найдется. Первым примером уже стал первый в этом веке вышедший в российский кинопрокат отечественный неигровой фильм «Зеленый театр в Земфире» (реж. Р.Литвинова), предназначенный для показа в цифровых кинотеатрах. Выход фильма совпадает с моментом сдачи данного материала, поэтому о его успехе пока говорить рано, но уже сейчас можно констатировать общественный интерес к нему. Мировой опыт кинопроката неигрового кино позволяет предположить, что в течение ближайших нескольких лет Россию ждет «бум» неигрового кино в кинотеатрах, являющийся отзвуком того «бума», который происходит уже несколько лет по всему миру. Остается только обсуждать детали с прокатчиками и производителями, причем производителям, потерявшим за много лет полуподпольного существования отрасли контакт с широким зрителем, придется выстраивать новую парадигму документального кино с учетом новых же реалий.

Литература

1. Муратов С. Пристрастная камера. 2-е издание, исправленное и дополненное. М.: «Аспект Пресс», 2004
2. Аннинский Л. Поздние слезы: Заметки вольного кинозрителя. М.: «Эйзенштейн-центр», ВГИК, 2006
3. www.izvestia.ru (сайт газеты «Известия»): серия интервью, взятых автором тезисов у ряда специалистов в сфере неигрового кино

Социологические и культурологические аспекты телевизионной глокализации в России

Тарасенко Артур Станиславович
студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: king_artur2003@mail.ru

Одним из основных видов деятельности глобальных медиакомпаний Европы, Австралии и США является продажа форматов и авторских прав на телевизионные программы. Российские игровые проекты («Сто к одному», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?»), реалити-шоу («Последний герой», «Народный артист», «Фабрика звезд»), ситкомы («Моя прекрасная няня», «Саша + Маша», «Счастливы вместе») представляют собой адаптированные версии западных оригинальных программ.

Процесс адаптации глобальных проектов к условиям местного рынка получил в коммуникативистике и теории масс-медиа название «глокализация» (от англ. *globalization* и *localization*). Глокализации подвергаются не только отдельные телепрограммы, но и телеканалы. Например, MTV Россия, MTV China, MTV Italy имеют ряд существенных различий, несмотря на принадлежность к одному глобальному бренду – MTV.

Различия между оригиналом и аналогом заключаются в контенте телевизионного продукта и обуславливаются рядом причин. Во-первых, это экономический фактор

(разница максимальной суммы выигрыша в российских и английских телеиграх). Во-вторых, технологические причины (например, в российской версии «**Последнего героя**», в отличие от американского «**Survivor**», использовали больше камер и микрофонов, в том числе скрытых). В-третьих, причины, обусловленные спецификой национальной телевизионной аудитории, особенностями культурного склада и менталитета. Так, в Египте мусульманское духовенство осудило глокальный аналог телешоу «**Who wants to be a millionaire?**» («Кто хочет стать миллионером?»), посчитав его греховной азартной игрой. В Тайланде резкой правительственной критике подверглась программа «**The Weakest Link**» («Слабое звено») как шоу, «идущее вразрез с традиционным тайским добродушием».

В условиях коммерческого телевидения, когда главной целью становится максимизация телеаудитории, телевизионные каналы не могут не учитывать специфики российского зрителя, адаптируя глобальные телепроекты на местный рынок. Сопоставление 30 глокальных российских передач с их зарубежными первоисточниками и анализ ключевых отличий позволили сформулировать основные черты образа российской телевизионной аудитории, обозначить её некоторые уникальные характеристики.

На общем фоне мировых телеаудиторий российский зритель выглядит более образованным. Глокальные игровые проекты в России часто оказываются интеллектуально сложнее своих прототипов. Пример – «**Своя игра**» (НТВ). Довольно демократичное американское шоу «**Jeopardy!**» (NBC, Syndication) содержит вопросы по уровню сложности уступающие «**Своей игре**», ставшей почти элитарной программой. Преобладает и значение «интеллектуальной выгоды» над денежным призом, которое отчасти проявлялось и в подарках (в отечественной версии в разное время призом являлись книги, образовательные стажировки и проч.).

В расчёте на более образованного российского зрителя создаются и юмористические программы. Глокализированный импровизированный «**Слава Богу, ты пришёл!**» (СТС) и австралийский оригинал «**Thank God you're here**» (Network Ten) отличаются спецификой ситуаций, в которые попадают участники. Если в Австралии доминируют истории из жизни офисных работников и ассоциации с известными голливудскими фильмами, то российскому зрителю предлагают «интеллектуальные путешествия» по странам и эпохам (античная Греция, средневековый замок, наполеоновская Франция).

С точки зрения восприятия экранного образа, российский зритель предпочитает молодых ведущих. В этом его кардинальное отличие, например, от английского зрителя. Максим Галкин и Мария Киселёва, ведущие игровых шоу «**Кто хочет стать миллионером?**» и «**Слабое звено**» (ОРТ, Первый канал), почти вдвое моложе своих английских коллег Криса Терента и Энн Робинсон, ведущих «**Who wants to be a millionaire?**» (ITV 1) и «**The Weakest Link**» (BBC 2). Это связано с тенденцией нового периода в истории нашей страны и телевидения, когда в 1990 г. произошла всеобщая замена и «омолаживание» лиц каналов. За прошедшие 18 лет наш зритель уже привык к молодым лицам, а ведущие, успевшие поработать в СССР, ассоциируются у аудитории только со старыми программами (Регина Дубовицкая, Александр Масляков, Николай Дроздов).

Мотив унижения человеческой личности и прилюдное поругание идеалов, характерные для ряда европейских и американских шоу, не входят в традицию русской культуры. Стилевое сознание российской аудитории – антиагрессивное. Так, несмотря на сходство ролевых моделей ведущих английского и российского «Слабого звена», программы отличаются «психологической начинкой». В российском варианте отсутствует грубость и цинизм, присущие европейской версии. Например, Энн Робинсон во время диалога с игроками может высмеять их дефекты речи или внешние недостатки. Кроме того, ведущая держит в руках трость, напоминающую плётку. С лингвистической точки зрения различаются даже названия игр («**The Weakest Link**» дословно «Слабейшее звено»). В российском шоу соблюдаются традиционные этические рамки, выход за

которые мог спровоцировать скандал и неприятие программы у основной части аудитории.

Российский зритель традиционно идентифицирует себя с персонажами сериалов в большей степени, по сравнению с европейцами. Сценаристам глокальных ситкомов необходимо перестроить практически все компоненты экранного произведения (от сюжетов до языковых портретов героев), сделать их максимально приближенными к российской реальности, при этом соблюдая условия договора. Так, компании «Амедиа» не удалось адекватно перенести на российскую почву нетипичный для российских условий образ дворецкого в ситкоме СТС «**Моя прекрасная няня**» (америк. «**The Nanny**» (CBS)).

Образы главных героинь ситкома «**Большие девочки**» (Первый канал), нашей версии американских «**Golden girls**» (CBS), были полностью перестроены. Героини стали напоминать целевую аудиторию ситкома. Вместо 55-летних американских миллионерш из Майями, ведущих активную личную жизнь, российский зритель увидел привычных для себя совсем не богатых 50-летних подруг, живущих на подмосковной даче.

Анализ глокализированных телепрограмм является лишь одним из методов изучения российской телеаудитории. Он позволяет наметить общие особенности, отличающие российского зрителя от европейского или американского. Выводы, полученные в ходе исследования, нуждаются в дальнейшей проверке с помощью других социологических методик и могут быть опровергнуты.

Литература

1. Вязовов Д., Людмирский Д. Поток идей // SmartMoney. — 2007. — №38.
2. Князева М.Л. Светозарная Россия: Опыт современного прочтения идей и образов глубинной русской культуры. — М., 2006.
3. Сергеев Д. Они в эфире: Как делается телевидение. — М., 2008.
4. Стюарт Дж. Война за империю Disney / Пер. с англ. — М., 2006.
5. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / Пер. с англ. — М., 2006.

Молодежное телевидение на современном этапе

Ходаковский Владимир Эдуардович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: pupuz@mail.ru

Первая молодежная редакция телепрограмм была создана к открытию Фестиваля молодежи и студентов в 1957 году. Сегодня на метровых телеканалах молодежного вещания практически нет – оно сосредоточено на развлекательных (дециметровых).

Известно, что подростки в возрасте от 12 до 18 лет – это самая внушаемая зрительская группа. Осознанный выбор делать пока сложно и невольно приходится верить тому, что показывают. Подростки выбирают программы о молодежи и для молодежи. Исследования этой возрастной группы показывают, что самые популярные у нас – ТНТ, СТС, MTV и МУЗ-ТВ, развлекательные каналы. Они коммерческие, основной доход приносит реклама. Главный критерий успешности той или иной программы – это её рейтинг.

В наше время многие журналисты выполняют заказы маркетологов и менеджеров. Возникает необходимость подстроить творчество под спрос, чтобы заработать деньги. Желание выжить на рынке вызывает стремление потакать примитивным вкусам аудитории.

Не нужно забывать, что телепрограммы выполняют или не выполняют целый ряд социальных функций. Наиболее значимые – социализация, воспитание и интеграция

общества. Способом осуществления таких функций является воздействие. Мера и степень его зависит от множества самых разных факторов. Например, чем больше времени проводит молодой зритель перед телеэкраном, тем более предсказуемым будет эффект от воздействия программы.

Подавляющая часть социально значимых программ, которые видит современный молодой зритель, сделаны за рубежом, за редким исключением.

В большей части передач такие функции не просто не выполняются, а выполняются с негативным эффектом, ведут к разрушению духовно-нравственных ценностей общества. Часть важнейших функций (воспитание патриотизма, сплочение общества, образование) на общедоступных каналах в молодежных программах не выполняется вовсе.

Огромное место занимают стереотипизация моделей поведения и умалчивание о насущных общественных проблемах. Воспитывается терпимость к антисоциальным действиям. Мы видим это, несмотря на официальное решение о том, что выдача или продление лицензий на вещание предполагают наличие в эфире социально значимых программ.

Западное телевидение, в отличие от наших аналогов, в большинстве случаев, не вынуждено бороться за рекламодателей. После того, как отдельные программы вызвали явное общественное возмущение, там была сделана некоторая поправка курса.

На отечественных каналах есть отдельные молодежные программы, которые пытаются ставить какие-то социальные задачи (например, «Большие» - Культура). Создан детско-юношеский канал «Бибигон». Но пока что о популярности и профессиональном уровне этих программ говорить не приходится. Ведь молодежные программы очень трудно создавать. Они требуют высокого профессионализма, знания подростковой культуры и психологии. На данном этапе молодежи предлагаются развлекательные передачи, а что-то серьезное делается скучно и чаще всего неинтересно.

Выводы, которые здесь приводятся, весьма неутешительны, но основания для оптимизма всё-таки есть. Довольно скоро возможен рост внимания общества и государства к содержанию передач. Этому должно способствовать развитие экономики и демократии в нашей стране. В этом случае молодёжные телепередачи наконец-то смогут способствовать гармоничному развитию личности, помогут зрителю приобщиться к ценностям современного общества, покажут уклад жизни людей из разной социальной среды, разных групп и убеждений.

Литература

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения, М., Наука, 1978.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ, М.: Вильямс, 2004.
3. Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.
4. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. - М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.

Место регионального телевидения в системе СМИ

Хоменко Ирина Геннадьевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

E-mail: irina-journ@mail.ru

Социально-политические трансформации общества в 90-х годах XX века, переход России на рыночные отношения оказали существенное влияние на развитие регионального телевидения. Начиная функционировать в условиях информационного

рынка, оно получило возможность использовать новые формы диалога с аудиторией. По мнению ряда исследователей, именно региональное телевидение способно более точно учитывать социальные, возрастные, национальные и иные особенности населения конкретной местности, его запросы и интересы.

Масштабность поднятых проблем, глубина их раскрытия на региональных телекомпаниях зачастую уступают федеральным каналам, однако интерес к местной тематике от этого не становится меньше. Как показал социологический опрос, проведенный РГУ им. С.А. Есенина, в рейтинге доверия рязанской аудитории после Первого, РТР следуют компании местные – ГТРК «Ока», ООО «Прио-Эхо», «ТКР».

Тематика региональных программ, четкое позиционирование местного телеканала как телевидения, отражающего местную реальность, позволяет «4 каналу» в Екатеринбурге успешно конкурировать с федеральным телевидением. Сохраняя местный колорит, национальные и специфические особенности своей области и района, региональные телекомпании стараются далеко не во всем равняться на НТВ и прочих «больших братьев».

Мощному идеологическому диктату, который был присущ советскому телевидению, не нашлось места в современной российской действительности. Свобода в выборе тематики и жанровой направленности телепрограмм, получение зрительских откликов на происходящие в городе и области события, разносторонний взгляд на одну и ту же проблему – это далеко не все черты, которые присущи современному региональному телевидению.

Современное телевидение уделяет особое внимание не только информированию, но и развлечению аудитории. В силу отсутствия материально-технической базы и крупных финансовых вливаний, малых объемов рынков рекламы региональные телекомпании не способны составить конкуренцию федеральным телеканалам. Следует отметить, что основной функцией регионального телевидения сегодня остается информационная. Практически в каждом регионе сегодня работают ГТРК, объединившиеся в 1998-м году в информационно-пропагандистский холдинг ВГТРК. Единая информационная политика холдинга направлена на максимальный охват региональной аудитории информационными выпусками. Новостные выпуски составляют основу утреннего, дневного и вечернего вещания.

Несмотря на очевидную зависимость от центрального телевидения, региональное телевидение живет и развивается по своим собственным законам. Пристальное внимание к простому человеку, искренний, неподкупный тон в разговоре с ним, доверительная атмосфера, созданная ведущим или автором программы, нашли своего зрителя и помогли занять местным студиям достойное место в системе СМИ.

Литература

1. Дугин Е.Я. Местное ТВ: типология, факторы и условия формирования программ. М, 1982.
2. «Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.
3. Очерки по истории Российского телевидения – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
4. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов/ М. И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 382 с. – (Серия «Классический университетский учебник»)
5. Телерадиоэфир: История и современность/ под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 239 с.

6. «Телефорум», № 2, № 3, № 4, № 6. – 2002 г.
7. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие/ В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Понимание философии и традиции жанра ток-шоу

Чашкова Ольга Игоревна

Студент

Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики,

Челябинск, Россия

E-mail: trj@susu.ac.ru

Более двух десятилетий прошло с тех пор, как на отечественном телевидении зародился и прочно укрепился жанр ток-шоу. Однако за последние несколько лет с ним произошла удивительная метаморфоза. Пока не было определено границ этого жанра, в нем присутствовало общественное и духовное напряжение, серьезные открытия, не только творческие, но и социальные. Процесс перестройки жанра наметился в период изменения социально-политической ситуации в стране. Телевидение начинает буквально с нуля, открывая и постигая законы телевизионных жанров и телевизионной деятельности в целом.

Сегодня исследователи жанра ток-шоу все реже определяют его как *произведение журналистики*. И все чаще характеризуют как разговорное представление или разговорную передачу, простое интервью в студии, если его берет достаточно популярный журналист.

Пришло время вспомнить слова молодого Ницше: «Откуда вещи берут свое начало, туда же должны они сойти». Основной платформой (помимо журналистики), на которой формируется жанр ток-шоу как таковой, является симбиоз (от греч. symbiosis - сожительство) сценических приемов театра и игры.

Именно такая «жизненная общность» со специфическими законами ее построения и закрепляет за ток-шоу как жанром телевизионной журналистики определенную систему социальных функций (от лат. socialis – общий, общественный; function – исполнение). Эта система включает следующие функции:

- Приобщение человека к культуре
- Рождение эстетических переживаний
- Создание условий для проявления удали и ловкости, юмора и находчивости
- Коммуникация участников
- Моделирование человеческих взаимоотношений
- Способ радостного обучения
- Разрядка – средство психологической компенсации
- Духовное очищение путем физического и психологического напряжения

На практике о жанре ток-шоу как о *социально значимом явлении* задумываются лишь немногие. В основном акцент делается на «поверхностные» критерии (имидж ведущего, приятное коротание досуга, удобство эфирного времени...), которые по сути своей играют второстепенные роли в определении этого «малоизвестного» жанра.

Глубокое философское осмысление и передача из поколения в поколение *сущности, цели и ценности* жанра ток-шоу как истинного творения журналистики есть неоценимый вклад в культуру нашего народа.

Научный руководитель: Антонова Ольга Викторовна, старший преподаватель кафедры «Телевизионная и радиожурналистика» факультета журналистики ЮУрГУ.

Литература

1. Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье.- М.: Наука, 1998.- 320 с.
2. Голядкин Н. Д. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Наука, 1996. – 93 с.
3. Телевизионная журналистика/Под ред. Г. В. Кузнецова.- М.: Наука, 2005.- 365 с.
4. Философский энциклопедический словарь. – М.: Инфра – М, 2000. – 576 с.
5. Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге: Сборник: Пер. с нем./Под ред. А. А. Доброхотова. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с. (Б-ка философа)
6. Шашина В. П. Методика игрового общения.- Ростов Н/Д.: 2005.- 288 с.
7. «Барьер» для ток-шоу. – <http://www.day.Kiev.ua/173830/>
8. Прямая речь. - [http://www.kinopoisk.ru/level/10m_act\[genre\]/26/](http://www.kinopoisk.ru/level/10m_act[genre]/26/)
9. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, развитие, приемы манипулирования. - <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114>

Технология создания и зрелищность исторических программ отечественного и зарубежного телевидения

Шейхова Амина Данияловна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: sheikhova@yandex.ru

Процесс создания документальных фильмов сложен и неоднозначен. Именно поэтому в разных странах существуют свои особенности воссоздания реальных исторических картин с помощью аудиовизуальных средств. Цель нашего исследования заключается в сопоставлении документальных исторических фильмов России и Запада. В ходе работы над этой темой необходимо было разобраться в основных акцентах, которые делают отечественные и зарубежные документалисты при создании исторических фильмов. Однако здесь немаловажную роль играет сама историческая эпоха. Очевидно, что хроникальные кадры не могут быть использованы в фильмах, повествующих о событиях до появления кино- и телесъемки. Этим объясняется разделение исследования на две части. В первой части будут рассмотрены фильмы о событиях до появления киносъемки: проект Л. Парфенова «Российская империя», фильм ВВС «Крестовые походы» из цикла «Загадки истории». Вторая часть посвящена фильмам о событиях, во время которых существовала съемка. Это: фильм «Великая отечественная война», проект ВВС «Величайшие морские сражения. Окинава. Битва на Гуадалканале».

Каждый из названных выше фильмов проанализирован с точки зрения следующих критериев:

1. Объем видеоряда.
2. Использование компьютерной графики, в частности анимации, и хроникальных кадров.
3. Процесс создания. Предполагаемая работа с архивами и прочими документами. Поиск очевидцев, родственников, экспертов в области исследуемой проблемы.
4. Текст как закадровый, так и произносимый в синхронах и standup'ах.

5. Место постановочных кадров при создании фильма.
6. Место съемки документального фильма. Фактор перемещения.
7. Образ ведущего. Его функции. Используемые средства для раскрытия темы.

В ходе исследования был установлен ряд различий между технологией создания отечественных и западных документальных фильмов. Проекты, посвященные историческим событиям до появления хроникальных кадров, отличаются по технологии создания в целом. Проект Леонида Парфенова невозможно представить без использования компьютерной графики. Фильм ВВС «Крестовые походы» полностью построен на постановке, т.е. идет «живая реконструкция» событий прошлых лет. Различные функции выполняет и ведущий в рассмотренных проектах. Цикл «Российская империя» не использует мнения экспертов и историков. Так, ведущий берет на себя функцию не только рассказчика, но и специалиста в данной области. Несколько иначе дело обстоит с ведущим фильма «Крестовые походы». Он является проводником зрителя по местам боевой славы. Но функцию оценки исторической обстановки в период крестовых походов оставляет для археологов, специалистов в данной области. Однако следует принять во внимание тот факт, что максимальный бюджет российского документального фильма достигает всего 30 тыс. \$, тогда как ВВС-films в среднем на один проект выделяет 200 тыс. \$.

Фильмы о событиях Второй мировой войны построены по другому принципу. Здесь практически нет постановочных кадров, а все опирается на хроникальные съемки. Поэтому некоторые критерии здесь просто перестают быть актуальными. Основная нагрузка ложится на текст и грамотность отобранного видеоматериала. Исследуемые фильмы «Великая отечественная война» и «Величайшие морские сражения. Окинава. Битва на Гуадалканале» и здесь имеют различные акценты. Стиль повествования российского фильма однообразен и ровен. Этого нельзя сказать о проекте ВВС. Авторы проекта постоянно держат зрителей в напряжении. Подобное обстоятельство вызывает немалый интерес.

После проведения теоретического исследования мы провели опрос среди телезрителей. Было установлено, что фильмы ВВС воспринимаются легче, чем проекты российского производства. Причин, по мнению опрошенных, несколько. В первую очередь, показательность постановочных сцен дает возможность четко представить себе историческую эпоху. Тогда как компьютерная графика в большинстве случаев затрудняет понимание реально происходящих событий. Особое место занял вопрос о функциях ведущего. То, что в рассмотренных проектах российского производства отсутствует мнение экспертов, а их функции берет на себя сам ведущий, у опрошенных вызывает некоторую долю недоверия к сообщаемой информации. Немало вопросов вызвал и фактор перемещения ведущего в кадре. По мнению зрителей, в проекте Леонида Парфенова это далеко не всегда оправдано.

Особое место в фильмах ВВС занимают статистические данные. В российском фильме «Великая отечественная война» используются хрестоматийные примеры, необычность и сенсационность которых уже давно не воспринимается телезрителями. Лишь несколько опрошенных человек смогли воспроизвести приблизительные цифры, приведенные в этом фильме.

Литература

1. Борецкий Р. А., Кузнецов Г. В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М.: Искусство, 1990.
2. Документальный видеофильм. Этап становления. М.: Искусство, 1982.
3. Документальный экран в борьбе. М.: Искусство, 1984.
4. Ключевский В. О. Русская история. Полный курс лекций. Лекция I. М.: Олма-пресс,

2005.

5. Кузнецов Г. Журналист на экране. М.: Искусство, 1985. – С. 150
6. Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. Глава 5: БИ-БИ-СИ на рубеже веков. М: БК, 2006
7. Муратов С. Пристрастная камера. М.: Искусство, 1976.
8. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия.
9. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. М.: Эксмо, 2005.
10. www.expertsat.ru – сайт освещения новостей мира ТВ и интернета

Продюсирование музыкальных телепрограмм в России

Шерстобоева Елена Алексеевна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: sherstoboeva@gmail.com

В современном мире с развитыми массовыми коммуникациями и потребительской активностью молодой аудитории, на которую во многом ориентировано современное музыкальное телевидение, продюсирование музыкальных телепрограмм становится важной частью формирования экранной массовой культуры.

Имеющиеся до настоящего момента исследования в области продюсирования музыкальных телепрограмм являлись фрагментарными и анализировали лишь отдельные аспекты данной проблемы. Между тем современное состояние научного осмысления роли телевизионного продюсера как главной фигуры в формировании национальной экранной культуры свидетельствует о большом интересе к этой проблеме со стороны научной общественности. Однако тенденции в продюсировании музыкального телеконтента вообще не изучены.

Научная цель исследования состоит в изучении специфики продюсирования музыкальных телепрограмм в историческом, социокультурном, правовом и этическом аспектах, а также его связи с формированием воздействия на массовую телевизионную культуру в глобализирующемся мире.

В исследовании используются различные методы. При рассмотрении музыкальных телепрограмм применялся генетический метод (составлена периодизация истории отечественного музыкального телевидения), компаративный метод (сравниваются особенности отечественного музыкального телевидения и музыкального телевидения в США и Европе), контент-анализ программ национального телевидения. Составлена авторская классификация жанров телевизионных музыкальных программ. Анализируются этапы работы телевизионного продюсера в производстве музыкального телеконтента. В исследовании также используются эмпирический метод - интервью с телепродюсерами музыкальных программ, телеканалов и экспертами в области средств массовой информации.

Научная новизна и теоретическая значимость результатов исследования заключается в изучении процесса продюсирования музыкального телеконтента в контексте общих тенденций современного телевидения, воздействия музыкального телеконтента на массовую культуру и перспектив продюсирования тематических телепрограмм в целом.

Авторское понимание сущности и роли продюсирования музыкальных телепрограмм отражается в следующих результатах исследования:

Продюсирование национального музыкального телевизионного контента в развитых странах – важнейший аспект нормального функционирования телевидения, условие его будущего экономического благополучия и сохранения особенностей национальной массовой культуры. Напротив - обилие музыкального лицензионного телевизионного продукта на российском современном телевизионном рынке приводит не только к снижению культурного уровня российской аудитории, но и к серьезным экономическим проблемам телевизионных каналов, усиливая их зависимость от показателей продаж прямой рекламы. В связи с этим в целях привлечения более широкой аудитории российское музыкальное телевидение унифицируется, снижается количество и качество собственно музыкального контента. Между тем во всем мире наблюдается обратная тенденция - явления демассификации и специализации телевизионного контента и конвергенции тематического телевидения с Интернет-ресурсами становятся неотъемлемой частью телевизионной действительности. Это противоречие вызывает исследовательский интерес и требует глубокого осмысления.

Музыкальный телеконтент, с одной стороны, помогает зрительской аудитории приобщиться к мировой культуре, а с другой, создает вполне реальную опасность манипулирования страной-транслятором над страной-реципиентом. В связи с этим возрастает роль продюсера как производителя национального музыкального телепродукта. Автором признается необходимость противодействия унифицирующей тенденции музыкальных телеканалов, «американизации» музыкальной экранной культуры посредством продюсирования новых отечественных музыкальных телепрограмм и развития спутникового телевидения (как наименее зависимого от рейтинговых показателей).

В современном мире с развитыми массовыми коммуникациями музыкальное телевидение превращается в значительное и многоплановое социокультурное явление, активно участвующее в глобализационных процессах современности. Следовательно, продюсирование музыкального телеконтента с целью последующей реализации на телевизионных рынках других стран – одно из самых перспективных направлений современного телевидения. Некоторые из жанров музыкального телеконтента (концерт, фестиваль, видеоклип и др.) не требуют адаптации для показа в другой стране.

Кроме того, музыкальные телепрограммы, в основном ориентированные на молодую аудиторию, создают своеобразные «социальные матрицы», формирующие определённый тип личности, её поведение и стиль. В связи с этим ответственность за манипулятивные воздействия любого рода возлагается на продюсера как главного лица в телепроизводственном процессе.

Кризис современного музыкального телевидения связан и с развитием Интернета как ресурса, пользующегося наибольшей популярностью у целевой аудитории музыкального телевидения. В связи с наметившимися тенденциями дальнейшей специализации музыкальных телеканалов продюсерам музыкальных телепрограмм следует расширять тематику, жанровое своеобразие и интерактивность музыкальных телепрограмм.

Вместе с этим музыкальный телевизионный контент – один из самых сложных объектов для включения в аудиовизуальное произведение с точки зрения авторского права. Низкий правовой и этический уровень телевизионных продюсеров приводит к постоянному нарушению прав авторов, исполнителей, других субъектов телепроизводственного процесса и наносит урон обществу в целом

В условиях дальнейшей демассификации и конвергенции средств массовой информации музыкальные телепрограммы имеют огромный творческий потенциал, который необходимо использовать для развития межкультурных связей, обеспечения преемственности поколений, просвещения и демократизации общества.

Литература

1. Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий// Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М.: Изд-во Моск. Унта, 2007.
2. Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985 – 2004). // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов/ М.И. Алексева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др; Под ред. Я.Н. Засурского - М.: Аспект пресс, 2006.
3. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. М.: Икар, 2007.