

Секция «Журналистика»

Скандал как коммуникативное событие в программе «Первого канала»
«Среда обитания»

Бологова Диана Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: dianka666@yandex.ru*

В своей работе мы постараемся проанализировать лексическую составляющую скандала на примере сценариев пяти передач «Среда обитания». Почему мы берем именно эту передачу?

В настоящее время основной ориентир для руководителей телевизионных редакций – показатели рейтингов. Рейтинг решает, быть передаче или не быть, он меняет формат программ, редактирует сетку вещания всех каналов и порой даже определяет зарплату сотрудников телевизионной редакции. Рейтинг правит телевидением. Люди привыкли к изменчивой действительности, и сейчас, когда за окном серо и более или менее стабильно, они ждут эмоциональной подпитки из телевизионных передач. Именно поэтому программа «Среда обитания» третий год пользуется большой популярностью. В чем секрет? В скандалах. «Среда обитания» - это документальные фильмы, которые еженедельно выходят на Первом канале по средам в прайм-тайм. Программа обо всем, что связано с нашей повседневной жизнью. Авторы фильмов работают в экстремальных условиях: тайно проникают со скрытой камерой на производство, снимают эксклюзивные материалы, берут интервью у самых неразговорчивых людей и ругаются. Всегда. Скандал – неотъемлемая составляющая каждой программы. Корреспонденты и авторы программ скандалят с недобросовестными производителями и продавцами. Иногда доходит до рукоприкладства.

Журналист, кандидат политологических наук Алексей Хашковский утверждает, что «с 90-х гг. скандал стал одним из популярных инструментов маркетинговой коммуникации. Эта тенденция кажется парадоксальной, но она довольно устойчива». Мы разделяем точку зрения известного журналиста и определяем следующий круг задач нашей исследовательской работы:

Исследовать речевые средства скандала

Определить причины актуализации моды на скандал в телевизионных программах

Выделить типы скандалов на телевидении

Обозначить место скандала на телевидении и попытаться определить, как мода на скандалы влияет на телевидение в целом. Ответить на вопрос: «Какой резон скандалить?».

За последние 22 года телевидение претерпевает колоссальные изменения. Все больше редакторы передач и руководители каналов в гонке за рейтингом забывают беспокоиться о качестве выпускаемого материала. «Свежей крови», «Хлеба и зрелищ» - именно это важно преподнести зрителю. мода на скандал – это следствие перемен в системе СМИ и их новой ориентации на развлечение, а не на просвещение аудитории.

Важен психологический аспект проблемы – то, как скандал, который устраивает журналист, отражает его внутренний мир, систему ценностей. Действительно ли спра-

ведлива мысль, что все журналисты - циники, которым «без разницы, с кем скандалить»? Или скандал – это необходимая мера, к которой журналисты вынуждены прибегнуть для повышения рейтингов передачи?

Литература

1. Березин Ф.М., Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.,1990
2. Кубрякова Е.С., Человеческий фактор в языке, язык и порождение речи. М., 1991
3. Иссерс О.С., Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008
4. Бобахо В.А., Левикова С.И. Современные тенденции культуры: конфликт или преемственность поколений?//Общественные науки и современность. - 1996. -3.- с. 56-60
5. Научная библиотека РГГУ, Ширяев, Грудина "Говоря откровенно"
6. Алексей Хашковский статья "Эффективно до неприличия. Скандал в маркетинговых коммуникациях "БК Ворд"