

СОДЕРЖАНИЕ

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	2
РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ТРАДИЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕДЕБАТОВ (на примере Германии 2002-2005 гг.)	3
АНАЛИТИКА НЕ ПРИВЕТСТВУЕТСЯ (телевидение сквозь призму печати Татарстана 1990 – 2005 гг.)	4
ВОЙНА РЕЙТИНГОВ: ЗРИТЕЛЬ «ОТДЫХАЕТ»	6
О ТЕМАТИКЕ ГОРОДСКИХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	7
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ И ИНТЕРЕСЫ ВЛАСТИ: ДОМИНИРОВАНИЕ ИЛИ КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ?	8
ТРАДИЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МЫСЛИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»	10
ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ	11
ДЗИГА ВЕРТОВ, МАЙКЛ МУР И СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО	12
О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.	13
МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И СОЗДАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ	16

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Акинфиев С. Н.

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

В конце XX в. развлекательное телевидение стало одним из важных факторов нового структурирования и функционирования форм человеческого общения. Развлекательные программы помогают зрителю ощутить в себе талант, который в повседневной жизни ощутить удаётся не всегда, они позволяют людям взять на себя новые роли, преодолеть одномерность, элементарность их стиля жизни. И, несмотря на кажущуюся легкомысленность, социальная ценность подобных передач несомненна. Они — неотъемлемая часть любого канала, их отсутствие создаёт определённый информационный вакуум. Не секрет, что простой человек в большинстве случаев от телевидения требует только одного — развлечений, поэтому на развлекательные программы нужно обратить самое пристальное внимание.

Что я подразумеваю под «вниманием»? Во-первых, стремление глубже и всесторонне рассмотреть развлекательный блок телепрограмм, который в настоящее время занимает стабильное место в вещательных сетях. Но сегодня эти передачи захлестнули эфир, их нагромождение — издержки слепой веры в рейтинговую силу развлечения, в силу, притягивающую рекламный бизнес. Отсюда второй смысл слова «внимание»: несмотря на огромное количество передач подобного рода, мало кто пытается их проанализировать, а тем более объективно. Для начала было бы неплохо эти передачи классифицировать, ведь в теории российского телевидения до сих пор нет полноценной, удовлетворяющей всем требованиям и запросам классификации. Конечно, отделить телевикторину от реалити-шоу на бытовом уровне способен любой, однако, нужно ли нам такое, подходящее лишь к какому-то конкретному, единичному случаю деления? Наконец, необходимо выяснить, соответствует ли политика развлекательного блока определённому культурному и этическому уровню.

Дело в том, что в начале XXI в. мы наблюдаем необратимые изменения в структуре самой сути развлекательных программ. То, что

происходит в нашем телеэфире последние лет десять, заставляет нас посмотреть на проблему в совершенно ином ракурсе, регресса и угасания, падения нравов и «этического беспредела», утраты истинных ценностей. Руководство каналов в погоне за пресловутыми рейтингами изощряется в попытках создания нового и захватывающего, не считаясь практически ни с чем и ни с кем, будучи готовым, как сказал классик, «выпустить на экран самого дьявола, если на него будет спрос». Простейшие, а то и вовсе бессмысленные игры, плоские шутки, смакование всего, что хоть сколько-нибудь имеет отношение к сексу — вот что сегодня доминирует в нашем телеэфире. Поэтому надо уже говорить не только о том, какими должны быть развлекательные передачи, а о том, какими они стали.

Пора, наконец, перестать восхищаться свободой слова и изображения, прикрываясь ими при каждом удобном и неудобном случае. Пора критиковать, что-то делать. Пора избавляться от недостатков. Иначе будет поздно.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ТРАДИЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕДЕБАТОВ (на примере Германии 2002-2005 гг.)

Андреев А. А.

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

Практика ведения публичных политических дискуссий в рамках избирательных кампании во второй половине XX — начале XXI вв. показывает, что можно выделить две ключевые модели проведения телевизионных дебатов — американскую и европейскую.

Американская модель (до 1999 г.) традиционно была ориентирована на развлекательный характер освещения предвыборной борьбы, соответствующий тенденции «слияния» в избирательных процессах политики и шоу-бизнеса.

Европейская модель тяготеет к спокойным, нейтральным, предельно корректным дискуссиям между претендентами на государственные посты. Конфликтность, нетерпимость, нарочитая театральность считаются качествами, недостойными политического лидера. Для этой модели характерны строгий деловой формат дебатов, сами кандидаты в большой степени влияют на выбор формы дискуссии, организацию дебатов, определяют темы для выступления. Взаимно согласованные между кандидатами условия их теледебатов тщательно фиксируются в согласительном протоколе, а работа режиссера полностью контролируется представителями штабов. Дискуссии в эфире по тональности скорее нейтральны, чем полемичны, а соперники спокойны и предельно корректны.

В Германии теледебаты как форма предвыборной борьбы до 2002 г. практически не использовались. Единственным опытом немецкой политики в этой сфере была попытка проведения в 1980 г. предвыборных дебатов между социал-демократом Гельмутом Шмидтом, представителем СвДП Хансом-Дитрихом Геншером, с одной стороны, и лидерами ХДС/ХСС — Гельмутом Колем и Францем-Йозефом Штраусом, с другой. Дебаты 1980 г. проводились полностью в рамках традиционных для телевидения Германии важных политических передач предыдущих лет. Сама дискуссия проходила в сдержанной манере, собеседники говорили медленно и подолгу, их спор мало отличался от прений в парламенте.

В 2002 г. состоялись политические дебаты между федеральным канцлером ФРГ Герхардом Шрёдером и претендентом на пост главы федерального правительства от оппозиционного блока ХДС/ХСС Эдмундом Штойбером. Аналитики отметили, что эти дебаты стали событием не столько политическим, сколько медийным, перенесшим на немецкую почву предвыборную традицию США, что свидетельствовало о дальнейшем слиянии политических процессов с элементами шоу-бизнеса.

Однако в сентябре 2005 г. в Германии, когда состоялись очередные дебаты между канцлером Герхардом Шрёдером и кандидатом от ХДС Ангелой Меркель, немецкие политики вернулись к традиционному строгому формату дебатов.

Таким образом, можно сделать вывод, что попытка привить американскую традицию политического шоу не приживается на европейской почве. Более того, от прямой развлекательности политических дискуссий отказываются и при подготовке телевизионных дебатов в США. Возможно, это — свидетельство повышения осознанного интереса избирателей к дебатам и потребности не столько в увлекательном действе, сколько в возможности по достоинству оценить политических соперников при одновременном сопоставлении их позиций.

АНАЛИТИКА НЕ ПРИВЕТСТВУЕТСЯ **(телевидение сквозь призму печати Татарстана 1990 — 2005 гг.)**

Баканов Р. П.
Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина

Сегодня все чаще журналистское сообщество задумывается о профессиональном саморегулировании — каковы должны быть его формы и критерии? Разделяя точку зрения некоторых российских ученых (Я. Засурского, А. Короченского, С. Муратова, А. Федорова и А. Шарикова), считаем, что одной из форм саморегулирования журналистского сообщества по примеру зарубежных стран в России

должно стать такое новое для отечественной журналистики направление, как медийная критика (медиакритика).

Мы рассматриваем телевизионную критику как составную часть медиакритики. Телекритика — явление для современной журналистики нашей страны не новое: она появилась в начале 1960 гг. в некоторых журналах после начала регулярного телевидения из Москвы на регионы. Но именно в наше время телевизионная критика может и должна сыграть свою важную роль помощника и ориентира, как для телезрителей, так и для работников телевидения в мире многогранной ТВ-деятельности, не только выявлять творческие успехи/неудачи, но и выработать общие объективные критерии оценки медийного (в данном случае телевизионного) содержания.

Рассмотрим, как печать освещает деятельность телевидения на примере некоторых наиболее тиражных общественно-политических русскоязычных газет Республики Татарстан (РТ). Татарстан входит в тройку самых медийно насыщенных российских регионов. По данным Агентства по массовым коммуникациям РТ «Татмедиа», на начало 2006 г. в республике зарегистрировано более 920 СМИ. Мы проанализировали такие газеты, как «Аргументы и факты — регион», «Вечерняя Казань», «Восточный экспресс», «Время и деньги», «Звезда Поволжья», «Казанские ведомости», «Комсомольская правда в Татарстане», «Молодежь Татарстана», «Московский комсомолец в Татарстане» и «Республика Татарстан». Период исследования разделен на две части: 1990—1999 и 2000—2005 гг.

Часть I: 1990—1999 гг. Всего мы выявили 316 публикаций, темой которых стало ТВ. Республиканские газеты в большей степени освещали деятельность местного телевидения, что, по нашему мнению, объясняется не только географическим фактором, но и схожестью проблем как печатных, так и электронных СМИ РТ. Поделив массив публикаций на две главы (составленных в зависимости от авторского подхода при их подготовке — информационного или аналитического), в дальнейшем в каждой из них мы выявили несколько тематических направлений. Таким образом, выяснилось, что в общем количестве публикаций подавляющее большинство (около 85%) занимают информационные материалы о ТВ. Здесь доминирует тематическое направление, состоящее из анонсирующих работ (более 76%): почти в каждой газете в то время были введены еженедельные полосные промо-рубрики.

Аналитика же крайне редка. За десятилетие можно отметить лишь три рубрики, посвященные обзору телевизионного содержания, но каждая из них просуществовала не более трех месяцев. Здесь было место материалам с отрицательной оценкой «репертуару» республиканского и местного казанского телевидения, однако, даже не предпринималось попыток постичь творческий замысел создателей передач. Да и можно ли провести анализ в небольших (70—80 газет-

ных строк) колонках? Констатируем: передачи оценивались главным образом с обывательской точки зрения — нравятся они обозревателю или нет. Письма телезрителей публиковались лишь в первой половине 1990 гг., да и то время от времени.

Часть 2: 2000–2005 гг. За этот период опубликовано около 140 материалов о ТВ. Несмотря на недолговременное существование рубрик с критическим осмыслением некоторых телевизионных передач, количество анонсов продолжало увеличиваться и к концу 2005 г. составило 95% всей численности выступлений о телевидении за первое пятилетие XXI в. Можно предположить, что редкие аналитические материалы, выходящие не более 2–3 раз в год, остаются незамеченными аудиторией. Доминирование коммерческо-промоционной функции (С. Муратов), на наш взгляд, постепенно приводит к тому, что начавшая зародиться 13–15 лет назад вслед за федеральными газетами телевизионная критика в РТ в середине 1990 гг. резко «повернула» в сторону светской хроники. Вместо рассуждений о творческих достоинствах/недостатках передач, теперь в центре внимания таких публикаций — главным образом популярные телеведущие, их жизнь, увлечения.

ВОЙНА РЕЙТИНГОВ: ЗРИТЕЛЬ «ОТДЫХАЕТ»

Добрынин С. А.

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

По данным TNS Gallup Media, российская аудитория старше 18 лет распределяет свое внимание среди двух главных государственных телеканалов — «Россией» и Первым — поровну. Первый канал по итогам прошлого года получил 24,13% доли аудитории, канал «Россия» — 24,14%.

Сегодня на переднем крае рейтинговой войны используется наиболее эффективное оружие — сериалы. «Статский советник» против «Мастера и Маргариты», «Золотой теленок» против «В круге первом». Сериалы идут в одно время. У зрителя не остается выбора: или Первый, или «Россия».

Жертвой рейтинговой войны пал Евгений Петросян. «Россия» перекупила его программу к тому моменту, когда Первый оформил права на показ уже снятых серий «Кривого зеркала». Итог: зритель «удовлетворен»: от Петросяна некуда деться.

Параллельно завершается формирование специфического телевизионного языка, отражающего новую концепцию управления массовым сознанием — серийную информационную зависимость. Ежедневно людям сообщают о действиях преступных группировок и террористических организаций, а затем предлагают снять получен-

ный стресс развлекательными шоу, викторинами, концертами. Таким образом, концепция серийной информационной зависимости формирует контент вещания.

Изобилие информации на современном телевизионном рынке — не более чем иллюзия.

Растут продажи DVD-проигрывателей и дисков, увеличивается количество абонентов специализированных спутниковых и кабельных телекомпаний, в кинотеатрах остается все меньше свободных мест, а в Интернет с каждым днем выходит все больше пользователей. Никто не скажет наверняка, связаны ли эти тенденции с рейтинговой войной крупнейших эфирных каналов. Ясно одно: информационное разнообразие ищут все больше не в телевидении.

О ТЕМАТИКЕ ГОРОДСКИХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Иванцова С. В.
ПГПУ им. В. Г. Белинского,
кафедра русского языка и журналистики

В настоящее время в Пензе и Пензенской области существуют 4 местных телеканала: «9 канал» (ПГТРК), «Экспресс», «11 канал» и «22 канал». Хотя телезрители отмечают недостаточно высокое качество пензенского телевидения, местное информационное вещание все же достаточно успешно. Основные факторы, влияющие на его популярность, — освещаемые темы и способ их раскрытия.

Мы говорим о городских новостях по той причине, что информационные программы всех перечисленных каналов ориентируются в подаче новостей именно на жителей города, а не области. Количество сюжетов, снятых за пределами города, не превышает 7%. И более 40% сюжетов новостных бюллетеней посвящены исключительно городской тематике.

Областные события, оказавшиеся в пределах внимания новостных программ, как правило, ДТП и преступность. Тематика сюжетов, адресованных горожанам, намного шире. Они рассказывают и о городских происшествиях, и социальных проблемах, и политике местных властей, и культурных событиях.

Сообщения о городских происшествиях в информационных выпусках являются показателем профессионализма службы новостей, то есть это свидетельствует о мобильности съемочной группы и сотрудничестве с милицией, службой спасения. Подобная информация чаще всего раскрывается в жанре репортажа. Событийный репортаж более характерен для «11 канала», реже встречается в информационном бюллетене «Экспресса» и очень редко на других каналах.

Немаловажны для региональных новостей проблемные материалы о городской жизни. Наличие сюжетов такого типа часто свидетельствует о доверии, которое зрители оказывают телеканалу, ведь именно они подсказывают темы для подобных сюжетов.

Самым политизированным можно назвать «9 канал». Почти треть информационного выпуска составляют сюжеты, рассказывающие о политиках и их деятельности. Частные телеканалы выбирают местных политиков объектами своего внимания гораздо реже — 4% сюжетов на «11 канале» и 6% на «Экспрессе». Большое внимание они уделяют освещению спортивных событий — в выпусках по 18% сюжетов на спортивные темы.

От 10% («22 канал») до 20% («9 канал») материалов посвящены культурной жизни города. В основном это рассказы о выставках и спектаклях драмтеатра.

Новый «22 канал» интересуется прежде всего человеком, его проблемами. Социальные проблемы выходят на первый план. А для регионального телевидения, на наш взгляд, это и является основной задачей.

Существенным недостатком городских новостей является то, что практически совсем не освещаются вопросы развития промышленности. Не прослеживается связь с центром. Культурные новости ограничиваются отчетами о прошедших мероприятиях. Совершенно не уделяется внимание религии, не рассматриваются национальные проблемы. Не преследуется цель формирования городского патриотизма. Наряду с расширением тематического спектра городских новостей, хотелось бы видеть их в более качественном исполнении.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ И ИНТЕРЕСЫ ВЛАСТИ: ДОМИНИРОВАНИЕ ИЛИ КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ?

Панарина О. Ю.
Кемеровский Государственный Университет
факультет филологии и журналистики

Взаимодействие власти и СМК — одна из базовых проблем коммуникативистики. Принято считать, что СМК действуют в рамках одной из двух моделей: доминирования и плюралистической. Для российского политического процесса, на первый взгляд, характерна модель доминирования. В установлении контроля над СМК западные политики упрекают нынешнее российское руководство. На наш взгляд, такая точка зрения упрощает анализ массово-коммуникационных процессов. Нынешняя политическая элита не прибегает к методам прямого давления на медиа. Например, ситуация с телекомпаниями НТВ и ТВ-6, когда политический конфликт переводится в сферу имущественного спора. Другой механизм установления кон-

троля — стремление установить конвенциональные отношения с профессиональным сообществом в обмен на обладание статусом, финансовые преференции и т.д.

Анализируя сюжет о всероссийской акции протеста бюджетников, вышедший в эфире новостей «Первого канала» 12.10.05, отметим, что он вписывается в категорию новостей, которые «разрушают норму». Вместе с тем «разрушающий норму» сюжет был «обезврежен» конвенциональностью формы. «Номинированные» участники акции протеста и «экспонированная» власть — как «гарантия» объективности материала. Различия между двумя социальными голосами заключены в грамматических различиях: активный голос — бюджетники — номинированный субъект в видео и в звуке, интервью о проблеме, но не радикального характера. Основная суть требований — повысить зарплату — «мягко» пересказана в повествовательной форме автором сюжета: «Раиса два года как из института: Школа, говорит Раиса, — мое. Чувствую. Но вот зарплаты педагога-психолога в месяц выходит 2200, только на дорогу и хватает». С другой стороны, власть не появляется как агент в конфликте, ее действия описаны «пассивным голосом» автора сюжета: «Министр образования сказал, что акции протеста — это, конечно, право граждан, только вот ведь власть от ответственности не отказывается. Работает». Изначально рассказ об акции протеста был помещен в смысловое поле не серьезной акции, а некой игры: «Мероприятие не детское». Практически с этого начался сюжет, и в «игровой» форме завершился фразой: «А в Москве юные участницы митинга, пользуясь случаем, поинтересовались у бойцов ОМОНа, берут ли к ним на работу девчонок с педагогическим образованием». Кроме того, радикальные голоса были переведены в конвенциональную плоскость: «Диалогом уличный протест заменили сегодня сразу в нескольких регионах. Там, где доверяют местным властям: и верят, что власть слово сдержит».

Информационные агентства дали совершенно иную картину происходившего, которая иначе характеризует контекст. В частности, сообщение 12.10.05 в ИА «Regnum» изобилует радикальными голосами представителей профсоюзов бюджетников: «Высококласные специалисты загнаны сегодня в унижительное положение — в зону бедности», «издевательством или подачкой следует рассматривать повышение зарплат на 11%» и т.д. Таким образом, анализ показал, как власть реализует свои интересы с помощью конструирования значений. Формы контроля власти над СМК могут осуществляться с помощью конвенциональной тактики — производителям медиапосланий приходится придерживаться корпоративной практики освещения политических событий.

ТРАДИЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МЫСЛИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»

Роженцова О. В.

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

Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. изменило мировосприятие культуры. И процесс этот оказался противоречив. С одной стороны, культурное наследие общества стало доступно «не только тем, кто способен или слушать, или говорить, или читать, но буквально всем и каждому». А с другой стороны, культура приобрела тяжелый груз «массовости», в котором, по выражению К. Ясперса, «духовность гибнет». В феномене массовости выделяют два главных фактора, которые предопределяют особое качество и функции массовой культуры: это рынок и техника. Техника делает высокие ценности доступными для массового человека. И в этом смысле она гуманизирует культуру. Однако включение культуры в систему рыночных отношений приводит к обесцениванию традиционных ценностей. Массовая культура провозглашает первенство того, что актуально, над тем, что вечно, того, что лежит на поверхности, над тем, что составляет сущность.

В то время, когда культура была буквально удалена с основных российских телеканалов, государство создало далеко не самый богатый, но, возможно, самый достойный канал. Все государства мира бережно охраняют образцы высокой культуры. Поэтому деятельность «культурного» телевидения, которое приобщает к этим образцам самые широкие массы, играет первостепенную роль в жизни любого общества. Однако в России, с ее необъятными просторами, многонациональным населением, телеканал «Культура» имеет совершенно особое значение. С его появлением люди, живущие в местах, удаленных от мегаполисов, наконец, получили доступ к информации о событиях всего мирового культурного сообщества, смогли ближе познакомиться со своими кумирами и увидеть все то, о чем раньше, может быть, знали лишь понаслышке. Если средний европеец может поехать из Женевы в Париж на концерт Паваротти, то у нас есть сотни городов, куда не только Паваротти, но и наши отечественные артисты никогда не приедут. А людям необходимо общение с искусством.

Телеканал не только отражает многообразие российской и мировой культуры, но сам стал частью этой культуры. За шесть лет работы был сформирован и постоянно пополняется уникальный фонд видеоматериалов, посвященных самым ярким событиям в российской и мировой культуре. Большую роль в этом играет сотрудничество телеканала с крупнейшими телевизионными компаниями мира, такими как BBC, RAI, RM ASSOCIATES, INA, ORF, европейским телеканалом ARTE, Beta-film, Granada, Telemondis, Discovery. Сегодня телеканал «Культура» имеет возможность не только закупать лучшие

программы этих компаний, но и участвовать в совместных телевизионных проектах.

Телеканал «Культура» стал частью не только телевизионной, но и общественной жизни. Благодаря ему стало ясно, что телевидение может быть моральным и просветительным.

ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ

Старобахин Н. Н.

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

Ежедневно в мире происходит множество событий, важнейших и несущественных. Но в телевизионные выпуски новостей из них попадают единицы. Даже 30-40 минутные программы успеют рассказать не более чем о 20 событиях. Этот своеобразный список тем и событий, тем, которые СМИ считают наиболее важными и включают в число освещаемых, и называется информационной «повесткой дня».

На формирование информационной «повестки дня» влияет сразу несколько факторов.

Первый, и пожалуй, основной — конкуренция каналов. Чтобы не проиграть в борьбе за зрителя, нужно не упустить действительно важные темы, к которым завтра будет приковано внимание общественности. В итоге список тем у разных СМИ может практически полностью совпадать. Независимо друг от друга редакции решают включить в число освещаемых одни и те же события, руководствуясь при этом их общественной значимостью. Таким образом, конкуренция приводит к единообразию освещаемых тем и создает всеобщую информационную «повестку дня», состоящую из схожих информационных повесток разных телеканалов. И когда разные СМИ начинают говорить об одних и тех же событиях, проявляется внешнее выражение установления этой повестки дня. Ее обратной стороной служат замечания внимательного зрителя, отмечающего, что «по всем каналам идет одно и то же».

Вторым фактором формирования «повестки дня» одного или нескольких каналов является политический (или экономический) заказ. Многие из влиятельных людей заинтересованы в появлении конкретных новостей на определенную тему. Руководство большинства телеканалов регулярно получает письма и звонки с «пожеланиями» осветить то или иное событие. В результате влияния этого фактора на экран могут попасть несущественные события. Телевидение, например, может рассказать о митинге, состоящем из десяти или даже пяти человек.

Наконец, «повестку дня» формируют и личные пристрастия телевизионного руководства. Они, как и указания «сверху», могут создавать информационную политику канала, одним из ключевых компонентов которой и является формирование «повестки дня».

Процесс формирования «повестки дня» имеет огромное значение. Благодаря этому телевидение указывает обществу, какие проблемы, события считать наиболее важными, а на какие не стоит обращать внимание. И уже в этом отборе информации, в выборе единиц из сотен проявляется власть СМИ. Впрочем, эта власть не безгранична. СМИ могут включать в информационную повестку не самые важные события, но они не могут исключать из нее действительно значимые.

Формирование информационной «повестки дня» — важный компонент информационной политики телеканала.

ДЗИГА ВЕРТОВ, МАЙКЛ МУР И СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО

Сычев С. В.

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

На фоне нарастающих рукоплесканий в адрес телеканалов, увеличивающих процент документального кино в сетке вещания, самое время обратить внимание на то, какое кино предлагается смотреть телезрителю. И только телезрителю — потому что, за редким исключением, кинопрокатчики не соглашаются пополнять репертуар коммерческих кинотеатров неигровыми картинами. Для того чтобы сравнить, насколько далеко шагнуло документальное кино за почти сто лет, можно использовать в качестве ориентира Дзигу Вертова, создателя документального кинематографа как художественной интерпретации реальности. Если несколько отступить от провозглашаемых концепций «киноглаза», нового Адама и т.д. и присмотреться к режиссерским работам Вертова, легко заметить не только коммунистическую проповедь, но подлинную поэзию кинематографа, взгляд художника на современность, людей вокруг него, на события, свидетелем которых он стал. С сеансов Вертова зритель уходил с убеждением, что привычный мир открылся ему с новой стороны, что он больше никогда не посмотрит на окружающих так, как прежде. В каком-то смысле рождение нового Адама происходило за счет перемены в умах зрителей в результате просмотра главных картин Вертова. Документальное кино в России со времен Вертова, пожалуй, никогда больше не пользовалось такой популярностью среди народа, приобретя молчаливое определение «скучного». Когда в программе передач стоит «документальный фильм», как правило, ни режиссер, ни год выпуска, ни тем

более аннотацию к этому словосочетанию не предполагают: и так понятно, что телевизор в этот момент все нормальные люди выключат.

Но кто знает, может, документальное кино не везде считают скучным? Американский документалист Майкл Мур, плоть от плоти американской культуры, гражданин, в меру поэт, журналист, публицист, документалист, скандалист, материалист — и много еще можно сюда добавить «-истов» — чрезвычайно популярен не только в США, но и во всем мире. Лауреат Каннского кинофестиваля и «Оскара», автор самых продаваемых в Америке книг среди нон-фикшн, Мур снимает проблемные фильмы, которые, с одной стороны, интерпретируют, часто спорно, действительность, а с другой, являются произведениями режиссерского и публицистического искусства. Можно по-разному относиться к содержанию его работ (коллекция возмущенных откликов на творчество Вертова тоже до сих пор исправно пополняется), но скучными их назвать нельзя.

В предполагаемом докладе современная российская документалистика будет поставлена меж этих двух огней ради попытки разобраться, что это за продукция, увеличением которой так любят хвастаться главы каналов, и почему документальное кино в России стало самым невостребованным из искусств.

О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.

Хенни Сапгатиа Драджати Нуграхани
Санкт-Петербургский Государственный Университет
факультет журналистики

Нами были изучен процесс модернизации и использования новых технологий региональными телекомпаниями России. Объектом нашего исследования стали пять телестанций в четырех городах России (г. Тверь, г. Сергиев Посад, г. Клин и г. Петрозаводск). Результат исследования показал, что сегодня региональные телеканалы России стали обращать особое внимание на следующие взаимосвязанные моменты: во-первых, на повышение профессионализма и мастерства сотрудников редакций, во-вторых, на совершенствование технической оснащенности электронных СМИ.

Внедрению новых технологий в российских редакциях информационной службы во многом способствовал проект «Интер-Новости», направленный на создание сетей по обмену информацией между региональными телекомпаниями. Около пяти лет назад в рамках этого проекта, 288 телекомпаний России получили компьютерное оборудование, в которое была инсталлирована программа «Фабрика Новостей». С помощью веб-сайта www.rustv.ru 102 региональные телеком-

пании принимают участие в системе информационного обмена, через которую за три года прошло 58.000 выпусков новостей. 158 телекомпаний получили техническую помощь — компьютерное оборудование и доступ к Интернету.

В рамках проекта «Интер-Новости» региональные телекомпании познакомились с двумя системами. Во-первых, с «Фабрикой Новостей», являющейся программным обеспечением (софтвер) для оптимизации работы отделов новостей, во-вторых, с системой для информационного обмена — «RUSTV». «Фабрика Новостей» предоставляет две основные возможности: создание информационных выпусков, и объединение с системой обмена новостной информацией через сайт <http://www.rustv.ru>.

«Фабрика Новостей» позволила телекомпаниям-участникам проекта «Интер-Новости» значительно модернизировать процесс создания программ новостей, четче распределить обязанности внутри отделов телекомпаний, улучшить качество редактирования новостей, сократить время их производства и расширить использование архивных материалов.

В проекте «Интер-Новости» принимают участие российские коммерческие телекомпании-производители новостей. Каждому участнику проекта предоставляется программа «Фабрика Новостей», позволяющая автоматизировать процесс создания информационных выпусков. Автоматизация обеспечивается в сферах: 1). Планирования и организации работы с выпусками; 2). Создания полного цикла верстки выпусков; 3). Четкого распределения функций между сотрудниками отдела; 4). Создания полного цикла подготовки текстов для выпусков новостей; 5). Подготовки технологической документации для организации производства выпуска.

Подобная технология помогает тележурналисту экономить время и не тратить силы на мелкие, незначительные дела, т.е. работать более продуктивно. В таком случае, процесс совершенствования технологий может считаться одним из способов, способствующий повышению профессионализма на телевидении.

С целью информационного обмена между региональными телекомпаниями был создан веб-сайт «<http://www.rustv.ru>» и система рассылки. Через этот веб-сайт с помощью программы «Фабрика Новостей» телекомпания имеет возможность отправлять сверстанный информационный выпуск, т.е. текстовый транскрипт, в систему обмена.

Одной из функций «Фабрики Новостей» является создание полного текстового архива выпусков новостей телекомпаний. Следовательно, тексты новостей после эфира попадают не только в архив, но и отсылаются в Центр Обработки Новостей (ЦОН) в Москве. Другими словами, почтовые сообщения с текстами региональных новостей, отправляемые телекомпаниями из компьютера программы «Фабрика Новостей» по электронной почте, периодически поступа-

ют в ЦОН. Телекомпания становится участницей системы информационного обмена, когда отправляет транскрипты своих новостных выпусков или тексты своих информационных сюжетов с «Фабрики Новостей» на сайт «<http://www.rustv.ru>». Взамен она может получить другую полезную информацию.

Редакция ЦОН с помощью специальных технологий обрабатывает и структурирует информацию от региональных телекомпаний, дает всем поступившим новостям однотипные заголовки и распределяет их по тематическим рубрикам. Новости, структурированные редакцией, публикуются на веб-сайте и рассылаются по электронной почте участникам системы обмена.

В структуре проекта был создан раздел, содержащий информацию по сюжетам, поступившим на текущий момент в сеть видеообмена. Сюжет эфирного качества доступен только для участников «системы обмена». В ее рамках можно перегонять картинку на базу Интернет-протокола. При этом важно обратить внимание на эфирное качество материала с тем учетом, чтобы зрители могли смотреть программу не в компьютерной версии, а в телевизионном качестве.

Идея обмена видеосюжетами появилась потому, что на федеральном канале редко показываются региональные материалы. Если сюжеты из регионов и доходят до федерального канала, то, в основном, в тех случаях, когда в них показываются катастрофы или происшествия, унесшие жизни как минимум трех людей.

Среди возможностей, включенных в проект «Интер-Новости», был и доступ к сайту «RUSTV», в котором имеются база данных, и средства для горизонтального обмена текстами и видео-сюжетами. Если база данных и обмен сюжетами будут использоваться наиболее рационально, то результатом этого станет увеличение количества и улучшение качества «аналитических программ».

На наш взгляд, использование базы данных и системы обмена в рамках проекта «Интер-Новости» принесет максимальный эффект для журналиста с хорошей подготовкой, который умеет анализировать общественные феномены в контексте социологических, психологических и политических парадигм.

Сегодня в проекте «Интер-Новости» участвуют 261 региональных телекомпании разного уровня со всей России. Они выпускают новости в формате «Фабрики Новостей». Процесс совершенствования технологий действительно эффективен для повышения профессионализма сотрудников российского регионального телевидения. Этот процесс дает им новые навыки и меняет менталитет тех, кто делает новости. Помимо знакомства с творчеством журналистских коллективов в других городах у тележурналистов появляются возможности создавать более качественные программы. И это важно для оценки собственных возможностей дальнейшего повышения квалификации. Однако, главным условием успешного функционирования системы

является активность участников и желание региональных телекомпаний модернизировать процесс производства новостей.

МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И СОЗДАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Ходаковский В. Э.

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

Молодежные телепрограммы имеют долгую историю — первая молодежная редакция была создана к открытию Фестиваля молодежи и студентов в 1957 г. Сегодня на метровых телеканалах молодежного вещания практически нет — оно сосредоточено на музыкальных (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. Если приходится выбирать, скорее всего, подросток выберет программы о молодежи и для молодежи. Исследования этой возрастной группы показывают, что самые популярные у нас — MTV и МУЗ-ТВ, молодежные музыкальные каналы. Они коммерческие, основной доход приносит реклама. Главный критерий успешности той или иной программы — ее рейтинг.

В наше время многие журналисты, вместо того чтобы быть самостоятельными, выполняют заказы маркетологов и менеджеров. Желание выжить на рынке ведет к использованию самых разных способов привлечения зрителей. В большинстве случаев мы видим явное желание потакать примитивным вкусам аудитории.

В таком контексте нужно говорить о выполнении или невыполнении социально-педагогических функций. Наиболее значимые — социализация, воспитание и интеграция общества.

Наиболее эффективно социально-педагогические функции выполняются в программах, которые делаются для молодежи от лица молодежи. Подавляющая часть социально значимых программ сделана за рубежом.

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. Смотреть российские молодежные каналы должно быть комфортно, всё призвано

вызывать только положительные эмоции — в том числе насилие и сексуально откровенное содержание. 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.

Американское MTV, в отличие от наших аналогов, не вынуждено бороться за рекламодателей. После того, как отдельные программы вызвали явное общественное возмущение, там была сделана некоторая поправка курса, так что теперь мы можем видеть ряд общественно значимых программ. Такие программы трудно создавать. Они требуют высокого профессионализма, знания подростковой культуры и психологии.

Выводы, которые здесь приводятся, весьма неутешительны, но надежды для оптимизма всё-таки есть. Довольно скоро возможно насыщение рекламного рынка, спад борьбы каналов за рекламодателей, а также рост внимания общества к содержанию передач. Этому должно способствовать развитие экономики и демократии в нашей стране.