

**СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»**  
**ПОДСЕКЦИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»**

**Шведское кино вчера и сегодня: Астрид Линдгрэн как основоположник «игрового»  
детского фильма**

*Арманд Э.А.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

[liza.armand@gmail.com](mailto:liza.armand@gmail.com)

Одной из старейших в Европе кинематографических школ считается романо-германская, а именно шведская школа экспрессионизма. Северная Европа заложила твердые основы для зарождения того оригинального кинематографического жанра, который сейчас принято называть «арт-хаусом». Скандинавскому кинематографу всегда были присущи подчеркнута тусклые, практически бесцветные тона, в отличии, например, от латиноамериканского и испанского кино, в котором преобладают яркие, несочитаемые краски. Именно поэтому направление скандинавского кинематографа принято называть «скандинавским реализмом», так как весь колорит картин пропитан некой нордической меланхолией, независимо от жанра, будь то комедия или драма. Чаще всего скандинавский кинематограф сравнивают с киношколами Германии и Нидерландов, в лентах которых тоже часто преобладают сухие серые цвета и отсутствие какой-либо колористики. Как ни странно, но это «отсутствие цвета» в картинах укрепилось еще в самом начале, в момент формирования и становления скандинавского кинематографа и, возможно, стало толчком к зарождению того самого сурового «скандинавского реализма», который красной ниткой проходит через весь кинематограф северных стран.

Официально шведский кинематограф появился с открытием в Стокгольме фирмы «Свенска» в 1909 году, которую основал Карл Магнуссен. К концу 1910-х – началу 1920-х годов XX века Швеция закрепила за собой место одной из ведущих и успешно развивающихся в кинематографическом плане стран. Режиссёрами Виктором Шёстрёмом и Мауритцом Стиллером был создан целый ряд фильмов, отнесенных современниками к шедеврам кинематографического искусства, а, в последствие, вошедших в Золотой Фонд Мирового Кинематографа. Благодаря таким известным картинам, как «Ингеборг Хольм», «Горный Эйвинд и его жена», «Возница» (1921) и «Деньги господина Арне» (по мотивам произведений шведской писательницы Сельмы Лагерлёф), мир узнал о суровом скандинавском реализме.

Вскоре, когда США заняли одну из лидирующих позиций в производстве немого кино, шведские режиссеры-первооткрыватели перебираются в Голливуд, где имеет место быть определенная авторская свобода. Вследствие этого в Швеции начинается серьезнейший национальный кинематографический спад, в страну усилился приток иностранных кинолент, что не могло не сказаться отрицательно на идейном содержании производимых в стране картин. В связи с этим на долгое время шведское кино отказалось от своих художественных и мировых амбиций и превратилось в очень вульгарное кино «для народа». Критики того периода окрестили его «пятном позора» шведской культуры. Перемены стали происходить только, когда Европу охватила война. Именно в этот период у кинематографа появилась новая роль - формирование психологической обороны. Острой необходимостью стояло увеличение числа отечественных кинолент, которые могли бы прийтись по вкусу широкой общественности. И такие режиссёры как Альф Шёберг и Хассе Экман возродили надежду на то, что Швеция вновь способна стать кино-страной с большой буквы. К

концу 1951 года правительство пересмотрело налоговую политику в отношении кинопроизводства и стало осуществлять небольшую финансовую поддержку, а именно, возвращать продюсерам проценты от суммы, собранной в качестве налога на кинозалы.

В 1952 году благодаря Каннскому фестивалю на мировую киноарену выходит Ингмар Бергман. Интерес к его работам не ослабевал на протяжении всего его творческого пути. Он начал снимать еще в середине 1940-х, но мировую известность завоевывает лишь в 1955 фильмом «Улыбки летней ночи» (*Sommarnattens leende*) и, пожалуй, самым известным своим фильмом «Седьмая печать» в 1956 году. Картины Бергмана «Девичий источник» (*Jungfrukällan*) 1960 года и «Сквозь тусклое стекло» (*Sasom i en spegel*) 1961 года два года подряд завоевывали «Оскара» в номинации «Лучший иностранный фильм». В следующий раз он получил приз только в 1983 году за фильм «Фанни и Александр» (*Fanny och Alexander*).

В этот период начинается формирование совершенно другого кинематографа, в последствии названного «новым шведским кино». В 1963 году вступило в силу соглашение, по которому шведское государство предоставляло кинопромышленности освобождение от 25%-ого налога на сборы от продажи кинобилетов в обмен на согласие владельцев кинотеатров отчислять 10% кассового сбора в новообразованный фонд, Шведский институт кинематографии. Новая политика по отношению к кино принесла результаты. Уже через год «доходы кинопромышленности увеличились на 20%, что способствовало реорганизации и оживлению кинопроизводства в целом». Во второй половине 60-х годов производство выросло вдвое, около 60 новых режиссеров дебютировали за 10 лет, начиная с 1963 года. Заметнее всего новые тенденции проявились среди молодежи, последовавшей примеру молодежных движений протест в США, Франции, Италии и ФРГ. Как ни странно, но «новое шведское кино» началось с резкой критики Бергмана. В полемическом задоре один из лидеров кинематографической молодежи Бу Видерберг объявил Бергмана главным препятствием на пути к возрождению шведского кино и обвинил его в бегстве от реальности, в надуманности тематики и ложном интеллектуализме. Ян Труэлль, Бу Видерберг, Йорн Доннер и другие противопоставили «бергмановским» вечным ценностям жесткий социальный анализ и стали основоположниками этой новой волны шведского кино.

Неотъемлемой частью нового шведского кино стало появление детского «игрового» кинематографа, основоположником которого стала шведская писательница Астрид Линдгрэн. Именно с ее появлением шведские дети узнали, что такое по-настоящему сказочное, детское кино. Благодаря Астрид Линдгрэн детское кино превратилось в объект внимания всего мира. Фильмы для детей носили не только развлекательный характер, в них затрагивались нравственные, эротические, религиозные темы, которые в последствие дали повод для неоднозначных дискуссий о границах допустимого и возрастных барьерах.

В своем докладе я бы хотела доказать, что именно Астрид Линдгрэн стала основоположником детского классического кинематографа в Швеции. Одной из главных достопримечательностей фильмов Линдгрэн является их ностальгический дух – стилей и ценностей «Потерянной эпохи» - роста благосостояния шведского государства и заката так называемой крестьянской эпохи. Я утверждаю, что в этом отношении фильмы Линдгрэн способствуют формированию и обращению культурных воспоминаний, имеющих прямое отношение к национальной специфике. Ее произведения нельзя назвать «сказками» в обыденном их понимании – это скорее истории про детей и о детях. Все творчество писательницы пропитано духом гуманистического мировоззрения. Именно поэтому у себя на родине в Швеции Астрид Линдгрэн стала живой легендой и оставила огромный след в развитии детской и юношеской культуры в мировом масштабе. Если с появлением детского кинематографа все выходившие в прокат фильмы были полны доброты, любви к ближнему, сострадания, то современное шведское кино

для детей и подростков нельзя назвать добрыми детскими фильмами, хотя бы даже потому, что в большинстве из них достаточно много агрессии. Наиболее известные фильмы 90-х годов для детей и подростков «Моя собачья жизнь» (1985) режиссера Л. Халльстрёма, «Рыцарь природы» (1996) С.Ярла, «Суперсыщик Калле рискует жизнью» (1996) по книге А.Линдгрена режиссера Г.Кармбака, «Месть Кармен» (1997) С.Остена, «Цацки, мама и полицейский» (2000) Э. Лемхаген продолжают традиции 70-х годов. С детской тематикой связаны и произведения шведских аниматоров «Пелле бесхвостый» (1981), «Путешествие в Мелони» (1989), «За ключем к небу» (1997). Интересной попыткой создания современной сказки для детей стал фильм режиссера Т.Фалька «Звездные сестры» (1999). Сегодня современное шведское кино также представляет немаловажный интерес для всего культурного мира.

**Способы усиления просветительского аспекта  
в историческом расследовании на рейтинговом телевидении**

**Бирюкова О. А.**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [olga141989@yandex.ru](mailto:olga141989@yandex.ru)*

В эпоху коммерческого телевидения слово "рейтинг" становится определяющим для содержания многих программ. Личная жизнь известных людей, криминал, сенсации – всё это эксплуатирует низменные интересы зрителя. Документальные фильмы на коммерческом телевидении обречены на то, чтобы оказаться в том же порочном круге зависимости от высоких рейтингов.

А. А. Новикова в книге «Современные телевизионные зрелища» выделяет несколько наиболее наболевших проблем документальных фильмов. По её мнению, опасность состоит в том, что документ теперь может служить точкой отчёта для домыслов журналистов. Исследователь оперирует понятием аттракциона, который был глубоко изучен С. Эйзенштейном. «Аттракцион – это всякий агрессивный момент театра, рассчитанный на эмоциональное потрясение зрителей».<sup>1</sup> А.А. Новикова указывает на те аттракционы, которые сегодня «работают на телевидении»: аттракцион-скандал, аттракцион-жестокость, аттракцион-тайна и т.д.

Автор резюмирует, что «диктуемая современной телевизионной индустрией необходимость превращать факты в увлекательную цепь событий заставляют журналистов и режиссеров выискивать в жизни увлекательные истории, способные удержать внимание зрителей, воздействуя на их инстинкты».<sup>2</sup>

Картина неутешительная, но именно нам, молодым журналистам, предстоит изменить ситуацию к лучшему.

Мне удалось познакомиться с работой студии документальных проектов телеканала РЕН ТВ. С прошлого года я работаю там автором документальных фильмов. Формат цикла «Секретные истории» телеканала РЕН ТВ – расследования тёмных пятен прошлого и современного дня. Тема, которую мне поручили разработать, называется «Смерть поэта. Марина Цветаева». Я очень надеюсь, что, рассказав о трагических страницах судьбы Марины Цветаевой, я смогу побудить зрителя прочесть её стихи, подумать о страшном прошлом страны. Фильм версификционный, он содержит в себе разные научные гипотезы на причины гибели поэта, поэтому у зрителя будет возможность самому поразмыслить обо всём этом.

<sup>1</sup> Митта А. Между раем и адом. М., 2002 год.

<sup>2</sup> [Новикова А.](#) Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008 год.

Но в то же время я понимаю, что любое соприкосновение с темой смерти, таинственной смерти – это как раз тот вечный интерес человека, который порой эксплуатируется на телевидении (аттракцион-смерть).

Однако, в любом случае, моя задача – сделать фильм содержательным, серьёзным, важным, познавательным и в то время защитить его от рейтинговой тенденции к скандальности, от циничной стилистики. Мне бы очень хотелось, чтобы с помощью фильма можно было просветить зрителя, заставить его задуматься над серьёзными проблемами истории и современности, заинтересовать, зажечь, в общем, подарить приятное ощущения интеллектуального и духовного обогащения.

В данной исследовательской работе я хотела бы предложить различные способы усиления просветительского аспекта в исторических расследованиях рейтингового телевидения.

Во-первых, на мой взгляд, помимо расследования, в сценарий фильма необходимо добавить повествовательную линию. В ней будет содержаться познавательная информация о герое, интересные эпизоды его жизни. В моём фильме части расследования, интервью с экспертами чередуются с рассказом о творчестве Марины Цветаевой, её отношениях с детьми, мужем, жизни в эмиграции.

Режиссёр А. Митта в книге «Между раем и адом» выделяет несколько уровней заинтересованности зрителя. Первый – это любопытство. «Любопытство заставляет всех нас искать, как открыть что-то закрытое».<sup>3</sup> Этот первый уровень достигается в фильме и с помощью расследования. Второй этап – сопереживание. «Оно возникает у аудитории, когда персонажи ... понятны ей, когда зрители имеют общие моральные ценности с персонажами».<sup>4</sup> Именно вторая сюжетная линия помогает сделать Марину более близкой зрителю. Ведь сопереживаешь обычно тому, кого хорошо знаешь. Чтобы не было временной путаницы в смене сюжетных линий, каждый эпизод начинается с указания времени и места: «Париж, 1939 год», «Елабуга, 31 августа 1941-ого года» и т.д.

Во-вторых, просветительский аспект в фильме развивается привлечением исторических и художественных источников: документов, протоколов, писем, дневников, воспоминаний... В моём фильме присутствуют строки из Маринино дневника, воспоминания современников. На мой взгляд, очень удачно вплетён в канву фильма романс на стихи поэта. В качестве названия используется поэтическая строка М. Цветаевой: «Умирая, не скажу: была». Она одновременно лирична и привлекает внимание к творчеству поэта.

В-третьих, конец фильма пусть даже на самую трагическую тему не должен оставлять зрителя в пропасти уныния. Чтобы добиться желанного «очищения через страдание», на мой взгляд, необходимо дать зрителю свет в конце туннеля, возможность выхода, надежду. Подводя итоги расследования, я говорю в фильме, что сегодня мы приблизились к истине в отношении причин трагедии поэта, но всё же не узнали её до конца. Но есть надежда, что правда когда-нибудь всё же откроется...

Конец фильма о гибели Цветаевой – это и лирическое отступление о том, что в Елабуге поэт не обрела счастье, но обрела покой.

Таким образом, «очеловечивание» образа героя фильма, обращение к историческим и художественным документам, гуманный вывод помогут, как мне кажется, усилить просветительский аспект в жанре исторического расследования. И я верю, что это даст импульс тому, чтобы телевидение с достойным содержанием восстало как феникс из пепла в нашей стране.

### Литература

1. Зверева В. История на ТВ: конструирование прошлого. // <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=946>

<sup>3</sup> Митта А. Между раем и адом. М., 2002 год.

<sup>4</sup> Митта А. Между раем и адом. М., 2002 год.

2. Митта А. Между раем и адом. М., 2002 год.
3. Муратов С. Лекции по предмету «Архитектура телепередачи».
4. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008 год.

### **Новый аудиовизуальный закон во Франции**

**Васильева Анна Валерьевна**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [journalist\\_anna@mail.ru](mailto:journalist_anna@mail.ru)*

В начале 2008 года президент Франции Николя Саркози, прозванный своими соотечественниками «человеком, не умеющим ждать», нанес удар в самое сердце телевизионной коммерческой системы. Он решил полностью упразднить рекламу на общественном телевидении. Убытки от этого мероприятия, по словам Саркози, будут восполнены увеличением налога на рекламу, транслирующуюся на частных телеканалах, а также за счет введения налога на доходы интернет-провайдеров и операторов сотовой связи.

Кроме того Саркози поставил вопрос о необходимости изменить порядок назначения главы общественного телевидения страны - *France Televisions*. По новому аудиовизуальному закону, который не заставил себя долго ждать после озвученных предложений Саркози, президент государственной телекомпании должен назначаться правительством после консультаций с Высшим советом вещателей и одобрения парламентом.

Решительные шаги Саркози нельзя назвать случайными. Общественное телевидение действительно нуждается в реформировании - наблюдатели и организации гражданского общества критикуют общественных вещателей за их связи с политическими партиями и за «примитивизацию» программ, вызванную конкуренцией с коммерческими вещателями.

Другой вопрос, правильную ли тактику выбрал новый президент и к каким последствиям могут привести предложенные им нововведения.

Внесенные изменения в аудиовизуальный закон Франции заставляют задуматься, не слишком ли велика будет роль государства в жизнедеятельности общественного телевидения, которое, согласно определению, должно служить интересам общества, финансироваться обществом, контролироваться обществом.

Причем, если в случае с устранением рекламы благие намерения действительно видны и заставляют задуматься о необходимости предложенных Саркози изменений, то решение о назначении главы общественного телевидения правительством Франции наводит на мысль о самовольстве Саркози и о его желании к установлению контроля над как можно большим количеством сфер жизни французского общества.

Анализ французской прессы показал, что нововведения президента Франции вызвали абсолютно неоднозначную реакцию. И на данный момент в спорах, ведущихся по поводу плюсов и минусов этих законодательных изменений, количество критических отзывов, в которых все чаще мелькает слово «диктатура», на голову опережает количество восторженных откликов.

### **Литература**

1. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Сборник материалов и документов. Open Society Institute, 2006
2. Шоу К. «Вещание без границ», The EIM Bulletin, Vol. 10, #2. 1993

3. “La regulation de la liberte de la communication de l’audiovisuel”. Presses Universitaires d’Aix-Marseille, 1996
4. Mariani I. “Le Conseil Superieur de l’Audiovisuel, une instance independante”, Les cahiers francais no. 266
5. <http://www.francetelevisions.fr/>

### **Информационный канал «Вести»: роль и место в структуре российского телевидения**

**Вахабова Н.А**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: narcissus1986@mail.ru*

Первый канал круглосуточного вещания возник как ответ на увеличивающуюся потребность современного телезрителя в оперативной объективной информации, как попытка телевидения удерживать первенство в конкурентной борьбе с интернетом. Именно этим важнейшим обстоятельством, в первую очередь, определилось решение о создании Всероссийской Государственной телерадиовещательной компанией Российского информационного канала (РИК) «Вести», который стартовал на базе «НТВ+» 1 июля 2006 года. Телеканал создавался на технологической базе новостной программы «Вести» и с помощью ресурсов каналов: «Россия», «Культура», «Спорт», радиостанций «Россия» и «Маяк»

Британский канал BBC-24 и итальянский общественный телеканал RAI-24 являются наиболее близкими по данному формату телеканала.

Как и в большинстве новостных программ, на информационном канале принято начинать выпуски с рассказа о чрезвычайных происшествиях, затем следует обзор политических событий и наиболее значимых общественных тем, далее следуют новости экономики, спорта и культуры.

Экономические новости и биржевые сводки — важная часть контента телеканала. Большой объем бизнес-информации, деловых и финансовых новостей позволяет ориентироваться в рыночных отношениях как специалистам, так и обычным гражданам, желающим быть в курсе экономических событий.

К особенностям выпуска информационных программ на российском информационном канале (РИК) «Вести» можно отнести применение уникальных жанровых форм: профайл, мобильный репортер, информер, слайд-шоу, информационные окна, прямые включения.

Объединенный контент ежедневной программы «Вести» федерального канала «Россия»(ВГТРК) и информационного канала «Вести» позволяет российским телезрителям получать наиболее оперативную информацию. Главное отличие РИК«Вести» - это постоянное ежечасовое обновление информации. На канале «Вести» освещаются все важнейшие события, произошедшие в мире и в стране за сутки.

Продвижение и реализация национальных интересов — важный аспект в политике российского информационного канала «Вести». Генеральный директор государственного медиахолдинга ВГТРК О.Б.Добродеев в интервью газете «Коммерсант» определил сверхзадачу РИК «Вести». Он сказал, что круглосуточный информационный канал — это «реализация конституционного права наших сограждан на еще более полное информирование о разных сторонах жизни страны».

### **Литература**

1. Лисичкина Н.А. Российский информационный канал в свете изменения привычек российского медиапотребления. – Вестник МГУ № 3. М., 2007.
2. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. Серия «Практическая журналистика». - М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2003. – 168 с.
3. Телевизионная журналистика. Учебник. 4-е издание. Редакционная коллегия. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. Университета «Высшая школа», 2002. – 304 с.
4. Телерадиоэфир: История и современность. Под ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект-Пресс, 2005
5. Цвик В.Л., Назарова Л. А. Телевизионные новости России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 176 с.

### Моделирование системы гражданских установок на белорусском телевидении

**Венидиктов С.В.**

*аспирант*

*факультет журналистики*

*Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, РБ*

*E-mail: sven4444@rambler.ru*

Телевидение в современных условиях выступает важнейшим социальным институтом, обеспечивающим общество непрерывным потоком информации, а также одним из наиболее существенных факторов в процессе развития в белорусском государстве гражданского общества. В рамках гражданского общества формируется особый тип *политической культуры – гражданская культура*, в ее структуре – система *гражданских установок*, в число которых входят: отношение к политической власти и государству, приверженность закону и праву, социокультурное восприятие общества и национально-культурная идентификация, а также мотивация гражданского участия и поведения.

Специфика влияния телевидения проявляется в *однаправленности* процесса воздействия от коммуникатора к реципиенту, *публичности, массовости*. Одним из условий развития гражданской культуры является существование в приватном пространстве каждого гражданина зоны самостоятельного осмысления политических реалий, что напрямую зависит от разнообразия предоставляемой СМИ информации. Однако нередко наблюдается неадекватное отображение событий, в телеэфире превалирует информация негативного содержания, которая либо формирует неправильные представления о процессах в обществе, либо вызывает недоверие к СМИ. Исследователи телевидения указывают и на ряд других недостатков, в первую очередь, в политическом информировании: фрагментация, ритуализация и персонализация информации уводят его на путь показа внешней, поверхностной стороны событий; дробление информации, придавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, не позволяет аудитории сформировать целостную картину политических явлений.

Не находит адекватного проявления и *идеологическое влияние* белорусского телевидения, состоящее в содействии развитию сознательности граждан путем всесторонней объективной ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к активизации общественного мнения. Исследователи утверждают, что на белорусском телевидении «не сформировалась устойчивая парадигма разработки и внедрения в общественное сознание созидательной идеологии развития национального государства, <...> процессуально не анализируется научно-обоснованная идеология белорусской государственности как действенная система идей об организации общества и

управления государством». [3] Решая задачу формирования отношения граждан к политической власти как основополагающего компонента системы гражданских установок, телевидение сталкивается и с объективными преградами: интересы граждан находятся вне сферы политики. Мы наблюдаем отчуждение общества от институтов государства, связанное на эмоциональном уровне с непониманием происходящего в сфере политики, в значительной степени вызванное недостаточным участием СМИ на этом процессе.

Одним из условий отражения политической воли граждан является информированность населения о событиях социально-политической жизни государства, в частности, парламентских *выборах*. Накануне предвыборной кампании и самих выборов телевидение становится инструментом информирования о принципах законодательной власти, социально-политическом статусе, правах и обязанностях депутатов. Однако последние парламентские выборы в республике, практически проигнорированные СМИ, показали недостаточное понимание руководством телевидения данной закономерности.

Таким образом, как политическая и социальная пассивность, так и массовая активность населения непосредственно связаны с позицией СМИ, в первую очередь – телевидения. При этом необходимо учитывать, что *социальная значимость поведения* является важнейшей чертой гражданина как субъекта гражданского общества. И в то время как гражданское общество ищет активного гражданина, СМИ позволяют проследить рост общественной активности. Показателем здесь может служить уже то, насколько часто структуры формирующегося гражданского общества становятся информационной доминантой в телеэфире, инициируя освещение социально значимых вопросов.

Наиболее адекватно определить степень вовлеченности в гражданскую жизнь позволяет анализ деятельности *регионального телевидения*, которое в достаточной степени соответствует социально значимой в XXI веке *диалогической* модели коммуникации. У региональных СМИ есть бесспорное преимущество – близость к потребностям аудитории, конкретность и осведомленность в местных проблемах. Сформировавшийся на многих студиях телевидения механизм обратной связи предусматривает последующее привлечение ответственных лиц в качестве источника официальной информации, содействуя тем самым донесению настроений и решений в локальных общественных структурах до адресата во властных институтах. Обращение к местному телевидению зачастую становится механизмом решения, наряду с частными, общественных проблем и конфликтов, восприятие и оценка которых является важным нормативным показателем гражданской культуры. Исследования показывают, что 42,0% белорусов согласны с тем, что освещение проблемы на региональном телевидении помогает ее решению.

Телевидение обладает потенциалом влияния и на *социокультурное восприятие общества*. Знаменательно, что в рейтинге жизненных ценностей белорусов, составленном по итогам социологических исследований, третью позицию заняли гражданские права. Это качественно новый факт в предпочтениях белорусского общества, что свидетельствует о действительных ростках гражданского сознания. Подобная динамика, очевидно, связана и с влиянием СМИ, в первую очередь, телевизионных публицистических программ, на ценностные установки в обществе. Информационное и аналитическое наполнение электронных СМИ оказывает доминирующее влияние и на формирование мнения о критериях выделения *среднего класса*, и на самоидентификацию его представителей. Неотъемлемая характеристика представителя среднего класса – высокий уровень гражданской культуры, и, как одно из следствий, *национальная самоидентификация*, которая отражает правовой уровень сознания граждан, несет в себе морально-оценочные суждения, характеризующие национальную принадлежность и связь с другими гражданами. Однако в современных



условиях телевидение не полностью справляется с формированием национального самосознания. На этой почве происходит экспансия ценностей западного общества, которые в контексте национальной культуры становятся фактором ее дезинтеграции.

Таким образом, телевидение в составе средств массовой коммуникации занимает место одного из главных социальных институтов, воздействуя на базовые ценностные ориентации граждан, создавая определенные модели политического поведения, формирует политическую культуру общества в целом. Важнейший критерий общественной ответственности телевидения определяется реальным вкладом в формирование системы *гражданских установок*, гражданской культуры общества, что в настоящий момент не в полной мере отражено в белорусском телеэфире.

### Литература

1. Венидиктов С.В. (2008) Информационное телерадиовещание Беларуси в процессе развития гражданского общества // *Личность–Слово–Социум. Материалы VIII международной научно-практической конференции: в 2 ч.* – Минск, 2008. Ч. 1. С. 214–217.
2. Кин Дж. (2001) *Демократия и гражданское общество.* М.: Прогресс-Традиция, 2001.
3. Слука О.Г. (2008) Идеологические парадигмы информационного пространства // *Журналистика-2008: материалы 10-й Международной научно-практической конференции.* Вып. 10. Мн: БДУ, 2008. С. 370–371
4. Cohen J., Arato A. (1992) *Civil Society and Political Theory.* Cambridge – London.

### Цирковое искусство современного телевидения

*Гиличинская Юлия Игоревна*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [gilijuli@yandex.ru](mailto:gilijuli@yandex.ru)*

Либо эпоха постмодерн закончилась, либо телевидение пересмотрело свою эстетику и теперь черпает вдохновение не из театра, а из цирка. Да, современное телевидение – это цирк. Явственно свидетельствует об этом возведение цирковых артистов в ранг медиаперсон (братья Запашные, братья Сафроновы) и неприкрытое использование стилистики цирка в проекте «Цирк со звездами», в сериале «Принцесса цирка» (Первый), программе «Просто цирк» (НТВ).

Популярные каналы и программы – виртуозы своего циркового жанра. Иллюзию и фокусы можно увидеть на телеканале ТНТ («Битва экстрасенсов», «Невероятно, но факт», «Интуиция», «Гуманоиды в Королеве»), в «Тайных знаках» (ТВ-3), в «Кашпировском против Чумака» на Первом; клоунада – жанр, присущий СТС («Моя прекрасная няня», «Галилео», «Хорошие шутки», «6 кадров»), а также некоторым юмористическим программам других телеканалов, таким, как «Ералаш» (Первый канал) и «Аншлаг» (Россия); принцип «цирка уродов» использует НТВ («Суперстар», «Русские не сдаются», «Русские сенсации», «Максимум», «Ты смешной») и программы «Очевидное-невероятное» (Россия), «Очевидец представляет: самое шокирующее» (Рен-ТВ).

Именно эти цирковые жанры затрагивают в человеке те струны, которые заставляют его приходить в цирк снова и снова, точно так же, как возвращаться на тот или иной канал телевидения. Людям свойственно мечтать вырваться за пределы обычной жизни, преодолеть границы человеческих возможностей, поэтому жанр иллюзии представляется таким привлекательным. «Цирк уродов» обрел популярность

благодаря потребности человека в сильных негативных эмоциях, желании увидеть нечто жуткое, стать свидетелем несчастного случая и при этом ощутить собственную нормальность. Клоунада – беспроигрышный жанр благодаря природной любви к смеху и шуткам.

Самый важный навык, который телевидение восприняло из цирка, - это дрессура. Причем, дрессура настолько мастерская, что зритель, который наблюдает за забавными зверюшками в клетке, не замечает, что в клетке оказывается сам. Телевидение дрессирует зрителей, манипулирует ими, заставляя, придя домой, сразу нажать заветную кнопку на пульте.

Телевидение превратилось в балаган, играет на низменных инстинктах аудитории – посмеяться, попугаться, удивиться и уйти с ощущением собственной полноценности и осознанием, в каком же удивительном мире мы живем. Однако это иллюзорная реальность, тщательно выстроенная каждым каналом так, чтобы зрителю хотелось снова и снова в нее погрузиться. Как когда-то поэты-авангардисты обратились к балаганной культуре для привлечения массового читателя, так сегодня телевидение напрямую эксплуатирует эту низовую «третью культуру», для привлечения массового зрителя.

### Литература

1. Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М.: Интрада, 1998.
2. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища. – М.: Алетейя, 2008.

### Представление экономической информации на телевидении: методы и проблемы (на примере мирового финансового кризиса)

*Гончаревская Ольга Анатольевна*

*аспирантка*

*Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики,*

*Санкт-Петербург, Россия*

E-mail: [o.goncharevskaya@gmail.com](mailto:o.goncharevskaya@gmail.com)

#### Введение

В современном мире в условиях глобализации, что означает мировое объединение по ряду направлений, и вследствие возникновения угрозы мировому хозяйству со стороны развивающегося финансового кризиса, общество должно хорошо ориентироваться в вопросах экономики, чтобы своими действиями на внутреннем рынке не усугубить экономическую ситуацию своей страны. Просвещение общества в области экономики – одна из главных задач телевидения на сегодняшний день. Тем не менее, экономическая журналистика только начинает свое развитие в телевизионном эфире и, судя по изменяющимся методам и подходам к ее подаче, окончательная методика журналистами-практиками пока не выработана.

Журналистам-практикам при подготовке экономических новостей необходимо помнить, что такие новости должны иметь информационно-аналитическую основу, нельзя ограничиваться лишь информационной. Экономические новости представляют собой факты, которые непременно должны быть проанализированы. Экономический анализ может быть представлен разными видами, среди которых ведущее место на телевидении занимают общеэкономический и финансовый. Они имеют высокую степень важности, но и сопряжены с рядом трудностей. Однако в теории журналистики выработаны некоторые методы анализа экономических процессов, которые могут помочь журналистам правильно анализировать и представлять экономическую информацию. К ним относятся: методы описания, методы причинно-

следственного анализа, методы оценки, методы прогнозирования, методы программирования.

Опираясь на теоретические подходы к анализу экономической информации, мы провели исследование телевизионного эфира с целью установить, какие методы применяются на практике, а какими пренебрегают, и как это отражается на восприятии экономической информации аудиторией.

#### Методы

Основываясь на теоретических разработках в области анализа экономической информации, нами был проведен анализ качества представляемой экономической информации в телевизионном эфире. Примером для исследования стала тема мирового финансового кризиса, его экономический аспект, как наиболее актуальная на сегодняшний день. Эмпирической базой исследования стали выпуски новостей таких федеральных телеканалов, как Первый, Россия и НТВ, а также информационные и аналитические программы первого бизнес-канала РБК-ТВ. Для определения качества представляемой экономической информации мы попытались выявить, какие теоретические методы анализа экономической информации применялись журналистами-практиками при подготовке экономически новостей для телеэфира. Выбор указанного метода представляется целесообразным для разработки мер по улучшению качества представляемой в телевизионном эфире экономической информации.

#### Результаты

Сформулируем краткие результаты исследования эфира федеральных телеканалов и бизнес-телеканала РБК. Журналисты НТВ чаще всего использовали методы описания и прогнозирования экономической ситуации. В рубрике «Деловые новости» информация обладала большей аналитичностью, чаще всего использовался такой вид метода описания, как статистический. Можно выделить и попытку использования метода причинно-следственного анализа. Информация имела универсальный характер, отсутствовала специальная экономическая терминология, не было сложной визуализации информации.

На телеканале Россия часто использовался метод прогнозирования в виде экспертной оценки, что говорит о грамотности в подходе к представлению экономической информации. Кроме того, использовались такие виды метода описания, как группировка данных и статистические данные. При подаче информации отсутствовала специальная экономическая терминология, но лексика экономического характера имели место в эфире.

Методы описания и прогнозирования являлись основой для подготовки экономических новостей на Первом канале. При подаче новостей журналисты пренебрегали визуализацией информации – отсутствовали графики, диаграммы.

На телеканале РБК проблему мирового финансового кризиса рассматривали и в информационных, и в аналитических программах. При подготовке экономических новостей использовалось все многообразие методов анализа. В информационных программах чаще всего применялись методы описания и причинно-следственного анализа, в аналитических – методы прогнозирования и программирования. В информационных программах преобладает специальная экономическая терминология, однако, по возможности, универсального характера, которая знакома каждому, кто является субъектом обыденного экономического поведения. В аналитических программах – напротив, используется специальная экономическая терминология, зачастую понятная только специалистам сферы экономики и финансов.

Обобщая вышесказанное, сделаем общие выводы о том, что федеральным телеканалам при подаче экономической информации не хватает аналитики, информация имеет слишком универсальный характер. Не до конца отработан метод

причинно-следственных связей и не используются методы прогнозирования и программирования.

Телеканал РБК уходит в другую крайность. Между тем, интерес к телеканалу в обществе возрастает как раз по причине отсутствия аналитики на федеральных телеканалах. Но программы РБК-ТВ слишком ориентированы на профессионалов в области экономики и финансов.

Таким образом, для улучшения качества представления экономической информации в телевизионном эфире журналистам-практикам стоит опираться на теоретические разработки в области анализа экономической информации, подробно изучить западный опыт экономической журналистики и провести анализ потребностей аудитории.

### Литература

1. Ильченко С.Н. (2008) Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы: Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
2. Суворов С.Г. (2000) Азбука валютного дилинга: Учебное пособие. СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1999.
3. Шевчук Д.А. (2008) Экономическая журналистика: учебно-практическое пособие. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
4. Aster H., Olechowska E. (2003) Challenges for international broadcasting: identity, economics, integration. Buffalo, NY: Mosaic Press.
5. Loffelholz M., Weaver D. (2008) Global Journalism Research: theories, methods, findings, future. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

### Драматизация информации на телевидении как проявление кризиса идентичности в обществе

Гудяков Р.В.

аспирант

факультет журналистики

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

журналистики, Москва, Россия

E-mail: [romariox@rambler.ru](mailto:romariox@rambler.ru)

Телевидение, как аудиовизуальное средство коммуникации, с предельной на сегодняшний день точностью отражает реальность окружающего мира. Специфика современного коммуникационного процесса позволяет выдвинуть тезис о том, что любая информация, проходящая по каналу коммуникации, признается обществом как реальная. Реальность фактически не существует в отрыве от ее отображения. Следовательно, происходит размывание границ между первичной (окружающим миром) и вторичной (воссозданной на экране) реальностями.

В условиях современности (базовыми характеристиками которой являются: время, понимаемое как процесс интенсивного ускорения, а также пространство, границы которого расширяются понятием виртуализация) процесс замещения первичной реальности вторичной приобретает грандиозные масштабы. Информация, посредством телевидения, рождается, уходит на второй план и актуализируются новым содержанием с доселе невиданной скоростью и точностью. Как отдельному человеку, так и обществу в целом все труднее приспособляться к меняющейся с постоянным ускорением реальности, что приводит к понятию глобальный кризис идентичности, то есть состоянию, при котором человек теряет базовые ориентиры осознания себя в окружающем мире в самых разнообразных сферах жизнедеятельности (экономической, политической, научной, сфере искусства, сфере личностных отношений и т.д.).

\*\*\*

Драматизация информации (информационного посыла, контента, message) понимается, как наполнение (средствами экранной выразительности) информации новым содержанием, напрямую не заложенным в действительности, с целью достижения повышенного зрительского интереса. Использование матрицы семиотического анализа телевизионных материалов, а так же знание особенностей функционирования зрительского восприятия, позволяет рассмотреть процесс замещения первичной реальности реальностью, воссозданной на экране, как механизм по созданию мифа, заложенный в самой специфике телевизионной деятельности. Это существенно объясняет современные проблемы диффузии телевизионных жанров и трансформации документальности, и что более важно, приводит к пониманию некоторых причин и последствий проявления и существования кризиса идентичности в обществе.

### Литература

1. Барт Р. Мифологии. М.: Академический проспект, 2008.
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.
3. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под ред. В.В. Савчука. - СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2008.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М.: Едиториал УРСС, 2002.
5. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алтейя, 2008.
6. Телевидение: режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007.
7. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008.
8. Baudrillard J. Simulacra and Simulations / Baudrillard J. Selected Writings. Stanford: Stanford University Press, 1988, pp.166-184.
9. Paget D. No Other Way To Tell It: dramadoc/docudrama on television. Manchester: Manchester University Press, 1998.
10. Rosenthal A. Writing Docudrama: Dramatizing Reality for Film and TV. Boston: Focal Press, 1994.

### Трансформация информационного пространства на российском телевидении (2000-2008 гг.)

*Димитрюхина Е.С.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: EvDim@yandex.ru*

Цель данного исследования – проследить изменения, происходившие на протяжении последних 9-ти лет в информационном сегменте вещания российского телевидения, а также найти подтверждения следующему тезису: информационная тележурналистика в нашей стране, по сути, утратила одну из важнейших своих функций, а именно – функцию объективного информирования (в классическом определении корпорации ВВС она, как известно, предваряет две другие – просвещение и развлечение). Эта проблема, как представляется, тесно связана с произошедшим процессом «государствления» отечественного ТВ. Телевидение, как и прежде, в значительной степени влияет на умонастроения граждан, однако зависимость от высшего руководства страны (и финансовая, и функциональная) постепенно привела к тому, что СМИ перестали быть одним из рычагов воздействия на власть преобладающих. Также нарушилась обратная связь со зрителем. Всё это обусловило падение общего

уровня профессионализма журналистских кадров. Можно предположить, что причиной является именно контроль со стороны государства.

В качестве доказательства можно назвать несколько тенденций, приведших к таким переменам на российском ТВ.

**Обилие «паркетных» новостей и недостаточное отражение реальных проблем «маленького человека».** Большое количество эфирного времени стало занимать освещение деятельности высшего руководства страны - в частности, Владимира Путина, занимавшего в исследуемые 2000-2008 годы пост президента РФ. В выпусках новостей на всех федеральных каналах – протокольные съёмки: совещания, поездки, приёмы и т.д. При этом практически исчезла критика в адрес главы государства. Информация подаётся «однобоко». Превалирует одна точка зрения, у зрителя создаётся впечатление, будто она - единственно верная.

**«Бойкот» оппозиционным политикам. Создание «образа врага».** Сократилось присутствие в эфире лиц, придерживающихся альтернативных взглядов на вопросы управления страной. Оппозиционные политики, особенно после думских выборов 2003 года, появляются на экранах телевизоров всё реже.

Манера подачи той небольшой доли информации о них позволяет выявить ещё одну тенденцию, а именно: СМИ намеренно выставляют оппозиционных политиков и прочих «несогласных» в невыгодном свете. Появились так называемые «чёрные списки» с фамилиями тех, кому запрещено появляться в эфире. Можно проследить чёткую тенденцию формирования «образа врага» (демократы, олигархи и даже целые страны - Америка, Эстония, Грузия, Украина...). Таким образом, телеканалы стали инструментом устранения идеологических противников. Если раньше этот процесс вёлся по нескольким направлениям (за власть боролись представители нескольких политических кругов и «групп влияния», интересы каждых представляли разные телекомпании, вспомним пример В.Гусинского и Б.Березовского), то теперь СМИ подчинены одному-единственному центру власти.

**Смена собственников на медиарынке.** Крупный бизнес ушёл с каналов, представляющих для власти особый интерес. «Разгон» НТВ в апреле 2001 г., лишивший В.Гусинского контроля над телекомпанией, окончательно дал понять, что «уход» Березовского с ОРТ – не случайность, а закономерность.

**Ряд закрытых общественно-политических программ.** Пожалуй, один из самых очевидных фактов, подтверждающих тезис о том, что политическая телевизионная журналистика, по сути, скатилась к пропаганде и перестала выполнять функцию объективного информирования. Пропали «Итоги», «Намедни», «Красная стрела», «Свобода слова» - исчезли с экрана и талантливые журналисты вроде Л.Парфёнова, Е.Киселёва, С. Сорокиной. Сокращение числа дискуссионных площадок произошло с **молчаливого согласия не только журналистского сообщества, но и большей части нашего общества.**

Очевидно, что пока у граждан не возникнет потребность в качественно ином телевидении, шансов как-то изменить информационное поле - мало. Хотя определённые подвижки, похоже, начинают происходить. Поводом становятся процессы, связанные с мировым финансовым кризисом. Телевидение вынуждено реагировать - хотя бы в какой-то степени – на запросы аудитории. Как следствие – на некоторых каналах появились новые программы, где более открыто обсуждаются острые, в том числе политические, вопросы. Возможно, именно эти дискуссии со временем смогут отвечать тем критериям профессионализма (честность, непредвзятость и пр.), что были ранее выработаны теоретиками и практиками ТВ.

### Литература

1. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. – М.: Икар, 1998.

2. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008». М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.
3. Общественное мнение – 2007. М.: Левада-Центр, 2007.
4. Телевизионная журналистика. // Редколлегия: Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. – М.: Высшая школа, 2002.
5. Шендерович В.А. Здесь было НТВ и другие истории. – М.: Захаров, 2004.

### **Трансформация драматургических средств выразительности в портретном документальном теле- и кинофильме**

*Дюло Евгения Александровна*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: evzhena@yandex.ru*

Современный этап развития документального теле- и кинофильма характеризуется серьезным кризисом драматургических средств выразительности. Связано это, прежде всего, с довлеющей ориентацией нынешнего документального кино на информацию и повествовательность, а именно, на внешнее, плоское изображение факта. Документальное кино, находясь на стыке журналистики и искусства, призвано не столько сообщать зрителю информацию, сколько проникать вглубь факта, раскрывать его и создавать художественный образ. Особенно явно обозначенный выше кризис проявился в жанре портретного фильма, что возможно проследить на анализе конкретных драматургических средств: темы, идеи и композиции.

Тема, как элемент драматургии, ограничивает внимание зрителя на конкретной стороне изображаемой действительности, закладывая первый кирпичик в драматургическую целостность фильма. Документальный «Фильм об Анне Ахматовой» А. Наймана и Х.Ландауэр, ставший в некотором роде открытием киносеzona 2008/2009 (показ состоялся в Доме кино осенью 2008г.), в буквальном смысле «разваливается» из-за того, что авторы так и не сумели выделить то главное, что их заинтересовало в личности А.Ахматовой. Они решили рассказать обо всем: о личной жизни поэтессы, об отношениях с властью, о ее творческой судьбе, - фильм прямо-таки напичкан самыми разнообразными фактами - и, в итоге, не сказали ничего. Ничего того, что потрясло бы зрителя, оставило бы след в его душе.

Другой, важнейший элемент драматургии - идея. Она придает теме определенный угол зрения – формулируя идею фильма, автор отвечает на вопрос – почему то, о чем он рассказывает, так важно? Авторы недавно вышедшего на первой кнопке документального фильма «Привет от Кобы», посвященного дореволюционному периоду жизни И.Сталина, сосредоточились на герое не как на вожде народа, а как на криминальном авторитете, и в этом смысле выдержали тему. Вместе с тем, не определившись с идеей и не дав нравственной оценки герою, авторы создали яркий положительный криминальный образ. В данном случае факты оказались важны для авторов сами по себе, а не в связи с замыслом автора, что приемлемо в информационной программе, но недопустимо в произведении искусства.

Композиция позволяет выстроить материал фильма таким образом, чтобы наиболее ярко выразить идею автора. Авторы фильма «Неправильный герой» попытались рассказать о трагической судьбе актера П.Алейникова, но пренебрегли законами композиции. В итоге, на экране вместо мотивированного захватывающего движения вглубь факта зритель увидел скучный пересказ биографии актера, который строился на необоснованном перескакивании с одного факта на другой.

В тезисах приведены лишь некоторые примеры, но, к сожалению, они характерны для современного телевидения, и подтверждают то, что зачастую авторы, которые берутся за документальные фильмы, имеют смутное представление о законах, по которым они создаются. А их еще никто не отменял.

### Литература

- Андроникова М.И. (1980) Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма. М.: Искусство.
- Беляев И.К. (2005) Спектакль документов. М.: ЗАО «Издательский дом Гелеос».
- Бровченко Г.Н. (1989) Публицистический сценарий как этап творческого процесса. М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Вайсфельд И. В. (1961) Мастерство кинодраматурга. М.: Советский писатель.
- Дробашенко С.В. (1986) Пространство экранного документа. М.: Искусство.
- Митта А.Н. (2005) Кино между адом и раем. М.: Зебра Е.
- Прожило Г.С. (2004) Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК.

### Документальный фильм-портрет. От идеи к воплощению Житомирская А.Д.

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: annztmr@yahoo.com*

Ни в одном из словарей не упоминается «портрет» как жанр теле- или киноискусства. Портрет - явление живописи, графики, скульптуры, литературы, фотографии - и только. Такое толкование понятия предлагают и словари начала и середины XX века, и самые современные. Широкое определение, которое можно применить к портрету как жанру документального кино, удалось найти лишь в специальной литературе.

Жанр портрета становится все более популярным на российском телевидении. На юбилеи и дни памяти актеров и музыкантов по всем каналам - калейдоскоп документальных фильмов-портретов. Появляются целые передачи, построенные по принципам этого жанра: «Последние 24 часа» (Первый канал), «Острова» (Культура), «Театральная летопись» (Культура) и др. Несмотря на такое изобилие, потенциал жанра сегодня не раскрыт. Перечисленные фильмы и передачи используют лишь малую долю приемов и возможностей жанра, а потому они в большинстве своем однообразны.

Проблема поиска героя времени сегодня стоит остро как никогда. Ни литература, телевидение, ни игровое, ни документальное кино ее не решило.

Елизавета Петровна Глинка, врач, основатель фонда «Справедливая помощь», была изначально выбрана нами героем проблемного интервью на тему «Специфика благотворительности в России». Однако при подготовке к этому интервью оказалось, что героиня не является экспертом в данной области, так как занимается конкретным и узким направлением – паллиативная помощь, хосписы и бездомные. Однако масштаб личности стал очевиден - таким образом, изменилась идея: снять с Елизаветой Глинкой портретное интервью. Интервью с героиней было снято в офисе, а перебивки к нему - на Павелецком вокзале, где Елизавета Петровна каждую среду кормит и проводит медицинский осмотр бездомных. Материал получился настолько интересным, такими живыми и раскрывающими характер героини были сцены на вокзале, что появился новый замысел – сделать из всего имеющегося материала документальный фильм-портрет.

Фильм мог получиться, т.к. некоторые специфические особенности жанра были выдержаны в полной мере. Сцены на вокзале снимались в течение нескольких дней методом «привычной камеры», они были действительно яркие, характеризующие



героиню. Низкое техническое качество съемки вовсе не мешало, а напротив, усиливало драматизм – известный феномен. Сама героиня «артистична» в документальном смысле этого понятия. Автор работы была буквально очарована доктором Лизой, а это непереносимое условие создания любого портрета (примеры от П. И. Репина и Ф.М. Достоевского до современных документалистов).

Однако фиксации действительности, пусть и очень интересной, не достаточно для портретного фильма. Не хватило идеи, организующей материал, а потому работа осталась только портретной зарисовкой.

Тем не менее работа над этим фильмом, пусть и неудавшимся вполне, доказала, что в фильме-портрете содержание диктует форму, а не наоборот. Рамки того или иного жанра, той или иной концепции или идеи сужают кругозор автора, не дают ему раскрыть собственный творческий потенциал. Портрет – это в первую очередь герой, именно он диктует, каким будет фильм. С этим сталкивались и многие документалисты: «Нельзя не считаться с жизнью, вносящей коррективы в любые первоначальные планы создания фильма. Я выбирала героя «под свою тему», а получилось, что герой сам изменил ее, потому что оказался богаче и ярче, чем мы могли предположить. Он не уложился в предписанную ему схему, и слава богу!»<sup>5</sup> - так вспоминает М. Голдовская съемки фильма «Дениска-Денис». Абсолютно тот же вывод сделали мы при попытке создать фильм-портрет.

#### Литература

1. Андроникова М.А. (1980) Портрет от наскальных рисунков до звукового фильма, М: Искусство
2. Голдовская М.Е (1981) Человек крупным планом, М: Искусство
3. Муратов С.А. (2004) Пристрастная камера, М: АСПЕН ПРЕСС
4. Никиткина В.Я. (1984) Свет на лицах. Записки о драматургии документального фильма, М: Искусство
5. Никулина Г.Ю. (1980) Лица знакомые и незнакомые. Заметки о телевизионном портрете, М.: Искусство
6. Рошаль Л.М. (1973) Мир и игра, М.: Искусство
7. Сапак В.С. (1963) Телевидение и мы. М.: Искусство

#### Жанровое своеобразие телевизионного интервью-портрета: слияние метода и жанра (на примере передачи «Студенческое кафе»)

*Зайкова У.С.*

*студентка*

*Южноуральский государственный университет,  
факультет журналистики, Челябинск, Россия*

*E-mail: ulianazaykova@yandex.ru*

Жанр телевизионный интервью-портрет является лучшей и наглядной демонстрацией владения журналистом методом интервью. Однако при этом смещаются акценты: главным звеном в этом общении становится аудитория, и прежде всего герой программы должен быть интересен именно ей. Интервью, или вопросно-ответная форма, в целом, присуща человеческому сознанию и выступает как способ получения необходимой информации, повседневная сфера практической жизни. Интервью как жанр журналистики призван воссоздавать эту межличностную форму общения (метод). Одновременно на экране журналист получает необходимую информацию (метод) и таким образом раскрывает личность своего героя, рисует его портрет (жанр). Ощущение

<sup>5</sup> Голдовская М. Человек крупным планом, М., 1981

«синхронной реальности», когда рождение мысли происходит на глазах у зрителя в сочетании с мимикой и жестами (сочетание вербальной и невербальной информации), вызывают у него интерес и максимальный уровень доверия. Репортажность как главное свойство телевидения соединяет метод и жанр воедино. При таком синтезе область интересов перемещается от событий и фактов (традиционных для метода) к конкретным людям – творцам этих событий. Человек выступает не просто источником информации, но личностью.

При создании интервью заранее собеседнику вопросы не сообщаются, что лишает его возможности «подготовленных», заученных ответов, неискренности и в то же время обуславливает риск интервьюера. Поскольку в данном случае ответы, их интерес для зрителей почти полностью зависят от умения журналиста правильно задавать вопросы. В телевизионном интервью нет возможности редактировать что-то, вносить коррективы в беседу уже после съемок (только частично во время монтажа). Поэтому информация должна быть получена в полном и необходимом объеме в момент интервью. Удачный интервью-портрет как жанр – всегда результат хорошей подготовки к интервью-методу. В момент интервью журналист показывает степень своей подготовленности: общую, конкретную и психологическую. Эти уровни предполагают одновременно высокий уровень эрудиции, специальные профессиональные знания и умения, конкретную журналистскую специализацию, выбор темы (ее изучение) и жанра, определение характера вопросов, умение выстроить четыре фазы общения, создать атмосферу доверия. Эти пункты становятся слагаемыми личностного образа журналиста в интервью, его идентификации как ведущего.

Специфика такого телевизионного интервью-портрета представляется в намеренной субъективизации, личностном характере получаемой информации, внесюжетной статичной основе. Главный драматургический элемент заложен в вопросах, тактике журналиста и самих ответах героя.

Программа «Студенческое кафе», предлагаемая к рассмотрению на конференции, относится по своим жанровым признакам к интервью-портрету. Вопрос субъективизации в ней решается приемом объективизации за счет коротких вставных сюжетов (видеоматериал для них снимается и монтируется заранее): герой программы воспринимается не только в своих собственных суждениях, но и в восприятии друзей, родителей и близких, он предстает в различных сферах своей деятельности и социальных ролях. Большую нагрузку несут детали быта, интерьера, одежды, общения с другими людьми. Используются дополнительные документальные источники и изучение предметно-общественной среды. Такие сюжеты создают общий контекст разговора. Сочетанием в пределах одной программы разнородных жанровых, стилевых, тематических компонентов достигается многомерность, разноуровневость, относительная объективность создаваемого портрета. Однообразие видеоряда, свойственное для жанра интервью, избегается за счет монтажа по принципу «аттракционов».

В роли интервьюируемого всегда выступает обычный человек, неизвестный для аудитории, что, в целом, для жанра необычно. Ведущие не акцентируют внимание на себе и, только направляя ход беседы, стремятся к максимальному самораскрытию героя. Зрительский же интерес, элемент вовлечения продиктован университетским молодежным форматом программы, статусной и пространственной близостью, так как интервьюируемые в «кафе» - студенты и преподаватели университета, предстающие в неформальной обстановке. Сами зрители также студенты и преподаватели университета. Они обладают одними интересами, стремлениями и одним основным родом занятий. Поэтому вопросы задаваемые ведущими (также студентками) интересны и всей аудитории, они заранее определяют дистанцию между интервьюерами и интервьюируемыми, задают в какой-то мере условия и сам ход общения. Герои программ являются, в целом, обычными людьми, однако, с необычными занятиями, увлечениями и достижениями вне университетской жизни.

«Студенческое кафе» представляет собой диалоговую разновидность интервью свободной композиции. Съемки проходят в уютном кафе, за чаепитием. Место и обстановка интервью диктует непринужденность в разговоре, открытость собеседника. Драматургия интервью основана на импровизации: вопросы хоть и разбиваются на блоки (по темам), не имеют строго порядка и формулировки, в центре находится личность собеседника.

Жанр интервью-портрет становится все более популярным в современном телевидении, и это обусловлено следующими тенденциями. Интервьюируемый сам рассказывает о себе, снимая с журналиста вполне привычную в других жанрах роль повествователя. Это, возможно, лишает жанр интервью-портрета в какой-то мере изобразительности, однако наполняет достоверностью: живая речь собеседника, его индивидуальные особенности, рождение мысли на глазах телезрителя вызывает его доверие. Живые эмоции, проявление естественных человеческих состояний выходит на первый план (растерянность, восхищение, недоумение и т.д.). Отношение к собеседнику, как к источнику информации, преобразуется в интерес к нему самому как к личности. Интервью-портрет пришел на замену жанру биографического очерка, который в силу большей трудоемкости, более сложной структуры и больших затрат времени стал встречаться довольно редко на телевидении. В очерке автор показывал свое восприятие героя, свои личные впечатления. В интервью-портрете же заговорил сам герой, сместились акценты, добавился момент «исповедальности», а рассказ превратился в живой разговор.

### Литература

1. Лукина М. (2003) Технология интервью: учебное пособие для вузов. М: Аст-пресс.
2. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. (1991) Фокусированное интервью / Пер. с англ. Т. Н. Федоровской под ред. С. А. Белановского. М.
3. Муратов С.А. (1983) Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. М.
4. Нечай О.Ф.. (1990) Ракурсы о телевизионной коммуникации и эстетике. М.
5. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. (2008) Методика телевизионной журналистики: учебно-методическое пособие. Челябинск.
6. Шумилина Т.В. (1976) «Не могли бы вы рассказать...». М.

### Метод интервью: психологическая подготовка тележурналиста

*Зайцева М.С.*

*студентка*

*Южно-Уральский государственный университет,*

*факультет журналистики, Челябинск, Россия*

*E-mail: [marishe4ka\\_88@mail.ru](mailto:marishe4ka_88@mail.ru)*

Интервью — самый распространенный метод получения информации. Его используют в своей практике журналисты всех без исключения средств массовой информации. Успешность того или иного материала во многом зависит от умения интервьюера быстро и правильно приспособливаться к собеседнику. Журналисту необходимо овладеть общей, конкретной и психологической подготовками.

Общая включает в себя эрудицию и интеллект, общепрофессиональную подготовку, журналистскую специализацию; конкретная заключается в выборе темы, продумывании вопросов и хода беседы в целом, а также проведении познавательной стадии. Психологические аспекты интервьюирования — это умение выстроить четыре фазы общения, создать атмосферу доверия и положительный образ интервьюера, а также использование иных приемов для установления контакта.

В наши дни особенно ощутима потребность в телевизионных журналистах, чья задача не только уметь излагать перед камерой свои мысли, но в первую очередь – способствовать выявлению мыслей собеседника. Для достижения желаемого результата необходимо выстроить четыре фазы общения.

Начальная стадия — период адаптации. К этому времени относятся *контактные* вопросы (вопросы типа: «Как вы добрались?», «Вам удобно?»), *адресные* вопросы (которые позволят журналисту выяснить биографические данные собеседника, уточнить имена, даты) и *программные* вопросы. Они задаются до начала телевизионного интервью. Вторая фаза — разговор, ради которого и происходит встреча. В этот период задаются *эфирные* вопросы, которые по своему содержанию похожи на программные, заранее обговоренные, но звучат в иной формулировке. Третья фаза — разрядка или снятие эмоционального напряжения. Четвертая фаза характеризуется степенью готовности собеседника к новым встречам, его желанием (или нежеланием) принимать участие в будущих интервью. Это то состояние, в котором остается собеседник после общения.

Искусство интервьюера — создать такую атмосферу, которая способствует разговорчивости. «Бывает даже подыгрываешь... Делает вид, что не знаешь каких-то особенностей профессии или моментов жизни собеседника, даже если они тебе известны. Искренне ли это? Конечно, отчасти эту искренность в себе разжигаешь — интервьюер в какой-то степени и актер... ». [2, с.60]

Профессиональное общение — это одновременно информативный процесс и процесс взаимовлияния, взаимодействия, демонстрация отношений... и игра. Журналист может придерживаться одного и того же типа поведения, менять его редко, однако, распространен и другой вариант работы: чередовать манеру поведения постоянно, подбирая для каждой конкретной ситуации подходящую «маску»: «слушатель», «юный друг», «ревизор», «надменный журналист»... Некоторые маски смежны по психологическим чертам, поэтому журналисту легко их менять, корректировать по ходу дела. Собственно, маски, — это тон, который избирается, это интонационное решение беседы: поучающее, почтительное, напористое или какое иное. Важно помнить, что журналист может менять роли, маски, но не принципы.

При подготовке к интервью важно учитывать, что в сознании людей существуют негативные стереотипы по отношению к журналистам: люди легкомысленные, ни в чем толком не разбирающиеся, надоедающие тем, кто занят делом; люди, ведущие непонятный экзотический образ жизни, недоступный простому смертному; официальные представители и держаться с ними нужно строго официально; люди, обладающие большой властью, они могут не только помочь, но и причинить вред.

В случаях, когда стереотипизация грозит успеху беседы, журналист уже в начале должен стараться создать образ, разрушающий возникшее представление о нем. Здесь поможет поведение, идущее вразрез с отрицательным стереотипом.

Для успешного проведения интервью журналисту необходимо учитывать тип темперамента своего собеседника. Легче всего выстроить беседу с сангвиником. Если собеседник имеет ярко выраженный холерический темперамент, он эмоционален, вспыльчив, имеет богатое воображение, то есть это «художественный тип личности», следует возбудить его чувства. Можно привести примеры, красочно обрисовать перспективы предложенного. Собеседнику-флегматику необходима спокойная канва беседы, без провокационных вопросов, можно применить метод уговаривания, то есть многократного повторения одной мысли. Для общения с меланхоликом нужно иметь много терпения. Он легко ранимый, склонный глубоко переживать даже незначительные неудачи, но внешне вяло реагирующий на окружающий мир.

Другая типология, созданная швейцарским психиатром К. Юнгом, делит людей по принадлежности к характерологическим полюсам — к экстравертам или к интровертам.

Экстраверт легко идет на контакт, общение для него удовольствие, а когда разговор касается близкой и хорошо знакомой темы, то говорить он может бесконечно, причем правдиво и искренне. Для интровертов необходимость повседневного общения — тяжкий долг, а интервью, порой, просто подобно пытке. Интервьюер вызывает у интроверта если не панический ужас, то желание любыми способами уйти от разговора. Если беседа все-таки начнется, то в ней он буде уступчив и немногословен. Чтобы разговаривать собеседника журналист может выступить «случайным человеком», подчеркнуть свою скромную миссию передатчика сведений («Не мое это дело — судить вам...») Или: «Я в этом, конечно, мало смыслю...Я, наверное, и имею права судить»).

Большое значение во время интервью имеют невербальные соедства общения. Например, контакт глаз занимает от 20 до 40 процентов всего времени общения. Взгляд человека почти не поддается тренировке, поэтому наиболее адекватно выражает эмоционально-психическое состояние партнера. Стремление избежать взгляда — один из признаков затруднений и барьеров в общении.

Многое о собеседнике могут сказать его жесты и мимика. В арсенале человека до полутора тысяч жестов. Каждый из них несет какую-то смысловую нагрузку, добавляет штрих к портрету своего носителя. Умение «прочитать» собеседника по его жестике — тонкое, но сильное оружие в руках журналиста.

Чтобы завоевать доверие, достаточно показать человеку свои открытые ладони. Этот сигнал фиксируется слушателем подсознательно. Он накапливается и приводит к устойчивому мнению: этому человеку можно доверять.

Жестикуляция (произвольная и произвольная) играет большую роль. Произвольная выступает «художественным оформлением» речи говорящего. По произвольной можно судить об определенном состоянии, переживаемом человеком. Внешне собеседник кажется совершенно спокойным, но руки, нервно теребящие платочек или без конца поправляющие галстук, выдадут душевное волнение.

Внимательное отношение к деталям, умение пользоваться законами психологии помогут журналисту сделать телевизионную программу яркой и интересной.

### Литература

1. Борецкий, Р.А., Кузнецов, Г.В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре: основы проф. мастерства / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов. - М.: Искусство, 1990. - 152 с.
2. Голдовская, М.Е. Человек крупным планом. Заметки теледокументалиста. - М.: Искусство, 1981.
3. Лукина, М.М. Технология интервью : Учеб. пособие для вузов по специальности и направлению "Журналистика" / М. М. Лукина. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 188 с.

### Проблема объективности телевизионных новостей

**Иванова А.А.**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: alina\_alekseevna@mail.ru*

На сегодняшний день всё большую актуальность приобретает проблема объективности телевизионных новостей. Связано это с происходящими в мире процессами, которые затрагивают всё цивилизованное общество.

Важнейшим процессом современности является глобализация, подразумевающая функционирование мира как единого целого. Телевидение играет ключевую роль в этом процессе, так как на данный момент является одним из самых распространённых и доступных источников получения информации. Учёные выделяют также региональный

сценарий глобализации – глокализацию, когда происходящие в мире и стране процессы представляются в местном (региональном) ракурсе. Соответственно возникает потребность в некоем едином информационном поле, содержащем самый широкий спектр объективных, достоверных сведений обо всех сферах жизнедеятельности общества. За это отвечает процесс информатизации. Иными словами происходит формирование и широкое использование всех информационных ресурсов.

Необходимо также отметить и тот факт, что развитие технических и технологических возможностей в настоящее время теоретически открывает перед тележурналистом широкое поле для различных фальсификаций, подмены понятий и прочих недобросовестных способах представления информации. Современные компьютерные технологии позволяют создать любой эффект, даже смоделировать событие. Достаточно, например, вспомнить фильмы «Плутовство», посвященный предвыборной кампании, и «Шоу Трумэна». Важно также учитывать возможности современного монтажа.

Кроме того, нельзя в связи с исследуемым вопросом не учитывать с каждым годом возрастающий охват цифрового телевидения. У зрителей появляется постоянный доступ к огромному количеству телеканалов. Однако социологические исследования доказали, что человек на постоянной основе использует в среднем не более 12-14 каналов. В связи с индивидуальными особенностями каждого телезрителя происходит некий естественный отбор просматриваемого материала. В этом смысле возрастает важность специализации телеканалов. Создаётся ситуация, когда зрители ориентируются на узкоспециализированные каналы.

Таким образом, мы вплотную подошли к интеграционной функции теленовостей в современном мире в условиях всеобщей глобализации. Ведь ими интересуется практически абсолютное большинство людей. С чем же это связано? Несмотря на столь широкое разнообразие интересов, все мы стараемся быть в курсе последних событий, произошедших в мире. Подобная ситуация объясняется стремлением к безопасности. А это, в свою очередь, является безусловным инстинктом человека или второй по важности, после физиологических, потребностью, согласно классификации А.Маслоу. Иными словами, нам необходимо знать, что происходит вокруг нас для того, чтобы оценить наличие и уровень возможно угрожающей опасности.

А здесь уже на первый план выходит проблема объективности телевизионных новостей. Ведь для адекватного реагирования на происходящие процессы людям необходимо точно знать, что же на самом деле произошло или происходит в мире, в стране, в их родном городе. В современном мире это становится ключевым вопросом, порой в прямом смысле вопросом «жизни и смерти». И именно с задачей объективного преподнесения информации, к сожалению, зачастую не справляются или, по определённым причинам, не считают нужным справляться тележурналисты. Налицо технический прогресс телевидения, но не этический. Примеры нашумевших подтасовок, имеющих место на отечественном телевидении, известны практически каждому. Достаточно вспомнить фальсификации, связанные с состоянием здоровья руководителей нашей страны, а именно Леонида Брежнева или Бориса Ельцина, неправдивое отражение ситуации во время афганской, чеченской, южноосетинской кампаний, неадекватное отражение социально-экономической ситуации в стране (дефолт 1998 года, кризис 2008-2009 годов) и так далее.

В заключение важно отметить, что в настоящее время ситуация с этическими требованиями объективности не катастрофична, но всё же существует целый ряд связанных с этим проблем. Важность же данного критерия сейчас приобретает всё большее значение в условиях роста технических возможностей. Этические категории выходят на передний план, так как принципиально важно, как журналист преподнесёт информацию. Объективность телевизионных новостей представляется важнейшим этическим требованием, предъявляемым информационному вещанию.

### Литература

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2006.
2. Саптак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Аспект-Пресс, 2007.
3. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

### Особенности продюсирования мобильного телевизионного контента

**Кеменов Алексей Игоревич**

*студент*

*факультет журналистики*

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

*alexey.kemenov@gmail.com*

Мобильный телеконтент перестал быть лишь исследовательской сферой, теперь это индустрия, функционирование в рамках которой требует от создающей контент компании как жесткого соблюдения продакшн-схем, уникальных для каждого типа мобильного телеконтента, так и разработки особой политики создания, публикации и промоутирования продуктов мобильного телевидения. Поэтому успешное продюсирование телевизионного контента для портативных устройств сопряжено с пониманием специфики индустрии и ее технологических особенностей, а также с требованиями аудитории, уникальность которой состоит в том, что ей удалось стать катализатором развития мобильного телевидения.

Цель исследовательской работы — путем анализа российских и зарубежных примеров как технологических решений для производства мобильного контента, так и созданных для мобильного телевидения продуктов выделить ряд особенностей продюсирования мобильного телевизионного контента.

В исследовании выделено пять основных особенностей продюсирования мобильных телепроектов:

1. Применение отличных от традиционных технологий и принципов монтажа требует принципиально иной схемы работы с исходным видеоматериалом;
2. Разработка концепции телепроекта сопряжена с возможностями применяемой для ретрансляции технологии мобильного телевидения;
3. Специфика индустрии диктует необходимость оптимизации схем производства телеконтента;
4. Одной из ключевых задач продюсера мобильных телепроектов становится обеспечения интерактивности контента;
5. Ряд технических новшеств, реализованных в большинстве концепций мобильного телевидения, сообщает продюсеру необходимость самостоятельно разрабатывать продакшн-схемы и осуществлять менеджмент на каждой стадии производства телевизионного контента для мобильных устройств.

### 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.

**Новостная телепрограмма  
как отражение региональных событий**

**Капкович О.Ю.**

*студент филологического факультета*

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь*

*OK\_koshka@mail.ru*

Считается, что в современной медиасистеме самую устойчивую позицию занимают региональные СМИ, так как они максимально приближены к каждодневным проблемам и чаяниям аудитории, а также в большей степени могут улавливать и удовлетворять интересы своей аудитории, проявляя при этом необходимые гибкость и мобильность. Основная цель региональных СМИ – обеспечивать информационный обмен в регионе и таким образом способствовать продуктивному развитию региональной культурно-информационной среды. Выполняя универсальные функции (информационную, развлекательную, просветительскую и т.д.), региональные СМИ отличаются характером выполнения этих функций. Увидеть и описать ситуацию с точки зрения «простого человека», исходя из его повседневной социальной практики – такова целевая установка успешных региональных телеканалов.

Регионализация (децентрализация) телевидения – одна из тенденций развития современного телевидения. Региональное телевидение более внимательно к местным проблемам, учитывает особенности региона, национальные, конфессиональные, социальные характеристики конкретной телевизионной аудитории, в силу чего является более доступным, практически полезным, интересным для местной аудитории, освещая события и проблемы данного региона, которые все больше интересуют людей, в отличие от глобальных мировых новостей, интерес к которым носит чаще всего достаточно общий, поверхностный характер.

Один из известнейших специалистов в области тележурналистики Н.В.Зверева утверждает, что новости как телевизионный жанр «обречены на успех, даже если они совсем неудачные и мало отвечают своему названию». Высокая значимость новостного вещания в информационном поле страны обуславливает актуальность его междисциплинарного исследования, в том числе с точки зрения механизма формирования «картины дня», ведь журналистское видение дня становится взглядом на прожитый день огромной части общества – зрителей каждой конкретной новостной телепрограммы. Согласно социологическим исследованиям массовой коммуникации (Н.Луман, У.Липпман, М. Маккомбс и Д. Шоу и др.), главное воздействие СМИ на аудиторию состоит в «построении повестки дня» – особой медиареальности, картины мира, профильтрованной через средства массовой информации. Исследование теленовостей особенно важно еще и потому, что именно новостные телепередачи воспринимаются аудиторией наименее критически; предполагается, что новости просто дают отчет зрителю о том, что произошло за день.

В культурно-информационном пространстве региона телевидение по сравнению с газетами находится в более выгодном положении с точки зрения оперативности, зримости, конкретности, практической невозможности трактовать увиденное как-то иначе. Поэтому аудитория больше доверяет увиденному, чем прочитанному. А значит, именно телевизионные программы новостей являются главным фактором в формировании мировосприятия и системы ценностей, в том числе чувства региональной идентичности.

Принято считать, что именно новостная телепрограмма является отражением событий дня. Однако нужно понимать, что журналисты просто не в состоянии



представить вниманию публики все новости. Ограниченное пространство и время просто не позволяют этого сделать. Редакторы должны выбирать, какие именно новости включить в выпуск, освещая их наиболее полно или кратко, а какие оставить без внимания. Принимая соответствующее решение, журналисты обязательно устанавливают приоритетность новостей для медиапотребителей и тем самым определяют картину дня для своих зрителей.

Сравнительный анализ 12 выпусков информационной программы «Новости Региона» за апрель 2008 года, общей продолжительностью более 140 минут (72 сюжета), позволил выявить тематические и жанровые предпочтения журналистов ГТРК «ГРОДНО».

Журналисты оценивают значимость новостей, исходя из своего восприятия их важности для аудитории, вследствие чего их видение «повестки дня» становится взглядом на прожитый день огромной части общества – зрителей каждой конкретной новостной телепрограммы. Таким образом, любая информационная программа может пониматься не только как «зеркало» жизни региона или страны в целом, но и как удачно сформированная реальность. Так, например, в дневном выпуске 4 апреля, 1-м был сюжет о новом директоре ГТРК «Гродно», с последующим описанием новых проектов и в целом преобразований регионального вещания. Это значит, что журналисты информационной программы «Новости региона» выделяют её, как самую главную, интересную, заслуживающую внимания новость. К слову, далее в выпуске были материалы о региональной хоккейной команде, занявшей 3-е место на турнире среди детей и подростков на призы Президента РБ; подготовка новых парковых скульптур; начало спартакиады работников облисполкома; пресс-конференция председателя местного футбольного клуба о начале чемпионата Беларуси. Зритель подсознательно начинает воспринимать сообщение о новом назначении, как некий переломный этап не только в истории канала, но и региона в целом, проецирует эти позитивно представленные изменения на себя.

Основная цель большинства государственных региональных телеканалов – это создание и поддержание положительного имиджа региона. Впрочем, это вовсе не означает, что выпуск региональных новостей должен состоять исключительно из положительных материалов. Хотя исследователи информационного вещания отмечают, что чем локальнее телевидение, тем благополучнее информация. Чем меньше аудитория, тем меньше апелляция к шоку и кошмару. Так, в исследуемой нами информационной программе «Новости региона» (производитель – Телерадиокомпания «Гродно») новости со знаком «минус» в среднем занимают 14,7% – это криминал, происшествия, аварии и т.д.; остальная часть программы (85,3%) посвящена значимым событиям, успехам и достижениям в области экономики, сельского хозяйства, спорта, культуры.

«Соседство» различных материалов в выпуске почти никогда не бывает случайным: либо сообщения, сюжеты, информация дополняют друг друга, либо создают определённый информационный контраст. Это позволяет каналу сконцентрировать внимание зрителя на каких-либо сообщениях и сформировать определённую общественно-политическую позицию зрителей.

Несколько сюжетов на одну тему в разных аспектах создают у зрителя ощущение особенности данного события, его важности в сравнении с другими новостями дня. В вечернем эфире информационной программы за 4 апреля прошёл сюжет о круглом столе в облисполкоме на тему «Взаимодействие властных структур и национальных культурных объединений Гродно, туризм в регионе». И следующий – сюжет-анонс к программе «Тема»: национальная программа развития туризма на Беларуси. Соответственно зрители понимают – тема туризма в регионе сегодня важна, актуальна.

Интересно отметить, что время, отведенное на речь автора сюжета, и время, отведенное на речь героя сюжета (эксперта, интервьюируемого), во всех проанализированных сюжетах практически совпали (17-20 секунд). И это не случайно:

в результате их мнения представлены как равноправные, и для региональной телеаудитории особенно ценно внимание к мнению «человека на улице».

Остаётся добавить, что утверждение об успехе регионального телевидения верно, если оно определяется максимальной близостью к зрителю, изначально положительной установкой зрительской аудитории на восприятие местной информации, максимальным влиянием на социализацию и адаптацию в ближайшей среде и др. Региональные новости должны быть моделью жизни, средством консолидации общества, дающим ценностные ориентации, а не только «голую информацию».

### Литература

1. Булацкий В. Особенности развития аудиовизуального пространства Белоруссии // Московский государственный университет [Электронный ресурс]. 2008. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library?e=d-000-00---0lomon--00-0-0-0prompt-1>. Дата доступа: 18.03.08.
2. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студ. вузов. М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2004.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
4. Чередниченко Т. Теленовости // Новый мир. 2003. № 5. С. 49-53.

### Эстетическое пространство современного научно-популярного телевидения Константинова Е.Г.<sup>6</sup>

*соискатель*

*факультет журналистики*

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

*Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: Konstant@hotmail.ru*

Научно-популярное кино и телевидение на протяжении всей своей истории развивались в тесной связи с технологической эволюцией. Благодаря техническим инновациям появлялись специальные виды съемки, расширялся спектр средств выразительности, используемых при создании научно-популярных проектов: съемка с помощью микроскопа сделала доступным наблюдение за жизнью микроорганизмов; замедленная цейтраферная съёмка предоставила возможность синтезировать движение, чтобы за несколько минут показать процессы, протекающие в течение длительного времени; мультипликационное графическое и объёмное моделирование позволило демонстрировать явления, невозпроизводимые съёмкой. Можно с уверенностью предсказать, что ход развития научно-популярного направления на экране будет обусловлен дальнейшим совершенствованием информационных технологий, которые открывают перед производителями телепроектов многообразие творческих возможностей.

Современное технологическое развитие лежит в основе нового подхода к созданию видеоряда научно-популярных телевизионных проектов, открывает мастерам популяризации науки широкие возможности использования визуальных спецэффектов. Последнее десятилетие можно смело обозначить как начало новой вехи в истории научно-популярного направления на телевидении, когда в основу наиболее известных и успешных научно-популярных проектов ложится синтез реалистической и виртуальной составляющих.

---

<sup>6</sup> Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Цвику В.Л. за помощь в подготовке тезисов.

Являясь одним из наиболее ярких средств выразительности и единственным способом изображения объектов интеллектуального происхождения, обладая иллюстративным и популяризаторским характером, научно-художественная мультипликация активно использовалась мастерами советской документалистики. Накопленный ими опыт нашел отражение в научно-популярных фильмах, исследовавших проблемы астрономии, геометрии, физики и других наук («Пространство, Вселенная и человеческая мысль», 1968, «Кванты против Ньютона», 1972, «Геометрические фантазии», 1979). Развитие современной мировой науки способно предоставить не менее интересный материал для создания передач и фильмов с использованием мультипликации, на смену которой сегодня приходят компьютерная трехмерная анимация и компьютерная научная реконструкция, рождая новые эстетические принципы научно-популярного телевидения и кино.

Виртуальная реальность на экране сегодня вплетается в ткань физической, раскрывая перед зрителем новые миры, расширяя его мировоззрение и меняя восприятие окружающей действительности. Возможности компьютерной анимации практически безграничны: она позволяет воссоздать на экране уникальные явления природы, недоступные для съемок, подобные торнадо, цунами, извержениям вулканов; наглядно и детально изобразить строение Солнца, Черных дыр, путей комет; образно воспроизвести абстрактные конструкции, не имеющие прямых аналогов в физическом мире; воплотить на экране футурологические научные прогнозы. Наиболее яркие мировые научно-популярные документальные фильмы, созданные на основе компьютерной анимации, - «Все о космосе» («The Complete Cosmos», York Films, 2000), «История одного города» («We Built This City», Discovery Channel, 2003), «Эlegantная Вселенная» («The Elegant Universe», PBS NOVA, 2003), «Гибель Вселенной» («Death of the Universe», National Geographic, 2007) – стали образцами современного мирового научно-популярного кино, отражающими новейший этап в истории его развития.

Компьютерное трехмерное моделирование легло в основу трансформации давно используемого практиками научно-популярного телевидения жанра реконструкции событий прошлого. Традиция компьютерной реконструкции берет свое начало с художественных фильмов Стивена Спилберга – «Парк Юрского периода» («Jurassic Park», 1993) и «Затерянный мир» («The Lost World», 1997), однако, по мнению зарубежных исследователей, поворотным пунктом в истории научной документалистики стал сериал «Прогулки с динозаврами» («Walking With Dinosaurs», BBC, 1999). Герои сериала были воссозданы, главным образом, с помощью трехмерного компьютерного моделирования, а также посредством изготовления роботов-аниматроников - моделей динозавров нескольких видов в реальную величину. Зрелищность и обусловленный ею высокий уровень популярности сериала достигается за счет яркости образов героев, наделенных антропоморфными признаками. Эстетическая традиция проекта получила продолжение в сериалах BBC «Прогулки с чудовищами» («Walking With Beasts», 2001), «Прогулки с пещерным человеком» («Walking With Cavemen», 2003), «Прогулки с монстрами» («Walking With Monsters», 2005).

Российское телевидение сегодня перенимает успешный опыт зарубежных производителей научно-популярного кино в освоении новых технологий при создании проектов научной тематики. Одним из наиболее масштабных и зрелищных проектов последних лет стал высокобюджетный четырехсерийный документально-художественный научно-популярный фильм «Битва за космос» («Space Race», «Первый канал», BBC, National Geographic Channel, NDR 2005), созданный с использованием компьютерной графики. Хотелось бы верить, что опыт проекта «Битва за космос» получит в ближайшее время продолжение на отечественном телевидении и обогатит научно-популярное направление на отечественном экране новыми идеями.

Рассмотрение перспектив производства телепроектов, основанных на компьютерной анимации, недостаточно широко используемой в современных

телепроектах научной направленности, обращает к ключевым проблемам современного научно-популярного телевидения, заключающимся в ограниченности финансовых ресурсов и дефиците профессионалов. Значительная стоимость научно-популярных проектов, созданных на основе цифровой анимации, сложность проработки высоко детализированных изображений для соответствия современным требованиям качества, необходимость внедрения и развития системы подготовки квалифицированных кадров для работы в этой сфере сегодня позволяет говорить об этих проектах в будущем времени. Однако возрождение научно-популярного направления на отечественном экране будет способствовать освоению производителями проектов неизмеримых возможностей компьютерной анимации, в ходе которого им важно помнить, что эстетическая составляющая может являться залогом зрелищности научно-популярного фильма или передачи, но при этом она не должна лишать их реалистичности и достоверности содержания.

### Литература

1. Егоров В.В. (2004) Телевидение: Страницы истории. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Евтева И. (1991) Мультипликация в научно-популярном фильме (Заметки о работе мультициха «Леннаучфильма») / Научно-популярное кино: Проблемы. Размышления. Споры. Сборник научных трудов под редакцией Н. Б. Вольман, И. В. Сэпман. СПб.: Всероссийский НИИ искусствознания, 1991.
3. Van Dijck J. (2006) Picturizing Science / Science and the Power of TV. Edited by J. Willems and W. Gopfert. Amsterdam, 2006.
4. Robinson D. (2006) Science, TV and education / Science and the Power of TV. Amsterdam, 2006.

### Медиа-бренд: отличия, особенности и трудности перевода

*Копалкина Татьяна Геннадиевна*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

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

Сегодня, проходя в дорогой супермаркет, мы выбираем не продукт, а то, что стоит за торговой маркой этого продукта. Мы выбираем между пепси-колой и кока-колой – говорил французский социолог Ж. Бодрийяр в книге «Общество потребления». Проще говоря – между молоком и молоком нет разницы, разница только в упаковке – то есть, торговом знаке или бренде. Не просто так мы уже упомянули про Кока-колу. Еще до создания самой культуры и науки брендинга, в 1892 году компания тратила огромные по тем меркам суммы на рекламные компании. С развитием товарно-денежных отношений и конкуренции, выхода товаров на международный рынок, маркетинг, или более узко, брендинг, занимает в коммерческой структуре все более и более значимое место. Зачастую имя, антураж, а еще более точно, легенда торговой марки оказывает даже большее влияние, чем сами характеристики продукта.

Так, сегодня понятие бренда сильно изменилось – вернее, приобрело множество оттенков, смыслов, способов употребления. Это произошло, в частности, с применением слова «бренд» к новой сфере – развлечений, средств массовой информации и новым медиа. **Бренд**, рассматриваемый в этом контексте – это не просто торговый знак, это восприятие продукта, живущее в сознании потребителей, это общая сумма всех впечатлений потребителей<sup>7</sup>. Однако относительно медиа, а речь пойдет именно об этой

<sup>7</sup> Ли Хант. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М., Престиж, 2004. С. 21.

сфере, брендинг и бренды снова слегка трансформирует свое значение. Понятие *медиа-бренда* не просто сформулировать одной строчкой. Не стоит, впрочем, думать, что медиа-бренд ничем от обычной торговой марки не отличается. Ли Хант, американский специалист-практик в сфере медиа-брендинга, выделяет ряд отличительных характеристик. Это изменчивость бренда, его реакция на действительность. Медиа-бренд не стоит на месте, он эволюционирует. Приведем пример, вернемся к Кока-коле. Что делает продукт успешным с начала 20 века и по сей день? Его история, неизменность продукта и верность данной неизменности. Вспомним, что новые напитки, например, Кола Ванилла, внедряемые компанией, очень часто не приживались на рынке и не пользовались таким спросом у потребителей, остававшихся верными любимому напитку. С брендами в сфере массовых коммуникаций, однако, все по-другому. Медиа-бренд не может не эволюционировать, не может показывать годами одну и ту же программу, он гибкий и отвечает запросам времени. Кроме того, он работает не только тогда, когда устраивается некая рекламная компания для пользователя (любого другого продукта), а ежечасно, когда находится в эфире. Это одна из сложностей *медиа-брендинга* - надо успевать за изменениями времени и в то же время помнить об истории и не забывать про глобальный смысл, вкладываемый в тот или другой канал.

Еще одну особенность именно медиа-бренда выделяет специалист сферы брендинга В.Коломиец. Он видит разницу между брендом и медиа-брендом, в первую очередь, в том, что во втором случае мы учитываем еще те культурные особенности, привносимые медиа в общество. То есть, грубо говоря, в имени медиа-бренда заложен не просто месседж коммерческому пользователю, который имеет желание приобрести этот товар, но и определенный культурно-социальный бэкграунд, с которым зритель себя ассоциирует. Снова пример – у Кока-колы нет возраста и социального лица, ее пьет ребенок и пожилой, панк и классический музыкант. Тогда как аудитория молодежного музыкального канала и канала документальных программ исторической тематики имеют между собой мало общего. Почему? Бренды в универсальном смысле этого слова не всегда и не везде являются социальной идентификации, тогда как медиа, и в большем смысле, телевидение, все ближе подходит к практически личностной идентификации пользователей – мой зритель «45-ти лет, рыжий, женат, двое детей».

На наш взгляд, медиа-бренд отличается еще и тем, что имеет свои региональные и межкультурные особенности. То есть, например, казалось бы универсальный канал MTV тем не менее все же не универсален. Медиа-бренд, в данном случае, совокупность информации, ожиданий аудитории и смысл, заложенный и передаваемый средством массовой информации, уже содержит в себе особенности того или иного менталитета. Бренды, основанные чаще всего не на региональных темпераментах, а общих «легендах», то есть типажах личности и ее поведения (мудрец, шут, король, т.д.), и те работают в разных странах неодинаково. Иногда случается так, что успех бренда в той или иной стране строится на разных критериях. С медиа-брендом все в разы сложнее. Программы, покупаемые в странах другого менталитета и даже сами бренды нуждаются в так называемой социальной адаптации. И это еще одна сложность на пути построения успешного медиа-бренда.

Наука брендинга нужна в первую очередь для того, чтобы выгодно продать произведенный товар. Наука медиа-брендинга нужна абсолютно для того же. И здесь Россия и российские медиа сталкиваются с большой проблемой. Теорий и практик западных исследователей и профессионалов не достаточно – как минимум потому, что все последние современные книги относятся к этапу развития электронных медиа, который еще, грубо говоря, в России не наступил. В нашей стране использование современных наук и технологий, в частности, в сфере медиа-брендинга, это вопрос настоящего, тогда как в других странах этот вопрос уже давно не стоит. В России вопрос построения брендов не отработан, нет примеров, на которые можно было бы посмотреть, нет экспертов, специализирующихся именно на локальном рынке. А как мы

уже говорили, каждый локальный рынок имеет свои особенности, игнорирование которых может сыграть фатальную роль во всем процессе.

Так, теория медиа-брендинга в мире эволюционирует постоянно, давая все новые и новые ветви, возможности и мнения. Тогда как в России первейшая проблема – это применение теорий на практике. Которая имеет место быть, однако больше напоминает ситуацию с установлением рыночной экономики после коммунистического режима Советского Союза.

### Литература

1. Бодрийяр Ж. (2006) Общество потребления. М.
2. Ли Хант (2004) Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М., Престиж.
3. Коломиец В.П. (2001) Телерекламный бизнес. М.
4. Маргарет МАРк, Кэрл Пирсон. Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. (2005) Издательство Питер.
5. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. (2005) Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.

### Региональная телекомпания «АТВ-Ставрополь» как источник информации о грузино-югоосетинском военном конфликте (август 2008 г.)

*Левченкова О.В.*

*студентка*

*ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет» факультет филологии и журналистики г. Ставрополь Россия*

*lowlad @ rambler.ru*

Главным информационным поводом для отечественных средств массовой информации в августе 2008 года стал вооружённый конфликт между Грузией и Южной Осетией. Не стали исключением и СМИ Ставропольского края, тоже освещавшие события в Цхинвале. Интерес к информационной политике отдельных изданий и телерадиокомпаний в подобные периоды истории значительно возрастает, поскольку, как замечает профессор В.А. Шаповалов, от того, «как распространяется информация об этнических процессах и тем более конфликтах, какие образы этих процессов формируются в массовом сознании россиян, во многом зависит динамика этноконфликтного процесса».

Наш исследовательский интерес к коммерческой телекомпании «АТВ-Ставрополь», существующей на краевом телевизионном рынке почти 15 лет, обусловлен тем, что она наработала определенный опыт в освещении межэтнических отношений и на протяжении всего периода своего существования вносила вклад в гармонизацию отношений в таком полиэтничном регионе, как Ставропольский край.

В целом для информационной программы «Тем временем» телекомпании «АТВ-Ставрополь» несвойственно освещение событий, происходящих вне региона. Однако конфликт, развернувшийся в Южной Осетии, нашёл в ней широкое отражение. Югоосетинским событиям в это время отводится первая (главная) часть программы, хотя собственных корреспондентов «АТВ-Ставрополь» в зоне военного конфликта не было и телекомпания использовала сюжеты своих коллег – представителей федеральных каналов. Первое сообщение о военных событиях появилось 7 августа 2008 года. В эфир впервые вышла заметка о происходившем с синхроном - комментарием полпреда главы республики Северной Осетии в крае. 8 августа к новостям из зоны конфликта были добавлены комментарии местного духовенства о гуманитарной катастрофе. Во время выходных дней информационная программа канала не выходила в эфир, поэтому в

понедельник 11 августа весь выпуск новостей был посвящён Южной Осетии. С помощью интерактивного опроса редакция узнавала у зрителей, что, на их взгляд, может изменить сложившуюся ситуацию, предлагая варианты ответов (применение силы, дипломатия, пока ничего). В этом же выпуске появились сюжеты о первых беженцах, прибывших на Ставрополье, с комментариями представителей местной власти, сотрудников МЧС, об отправке Ставрополем крови в помощь пострадавшим в Осетии, а также сюжет о том, в каких условиях жили и работали журналисты в зоне конфликта.

Объектом пристального внимания в эти дни выступала реакция различных диаспор на возникшую проблему. В эфир неоднократно выходила информация о том, как горе осетинского народа сплотило людей, невзирая на их национальности. Например, освещалось участие дагестанской, армянской и чеченской диаспор в сборе гуманитарной помощи.

На наш взгляд, стратегия, выбранная телекомпанией «АТВ-Ставрополь» в период грузино-югоосетинского конфликта, - образец того, каким образом региональное телевидение может внести свою лепту в формирование гармоничных межэтнических отношений в отдельно взятом регионе.

Литература:

Авксентьев В.А., Бабкин И.О., Медведев Н.П., Хоц А.Ю. Ставрополье: этноконфликтологический портрет: Колл. монография / Предисл. и науч. ред. доктора социологических наук, профессора В.А. Шаповалова. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2002.

### **Обобщение развития китайского сетевого телевидения в 2008 году**

*Ли Цзин*

*аспирантка*

*Пекинский университет, Пекин, КНР*

*E-mail: jingli922@163.com*

В последнее время китайское сетевое телевидение развивалось очень быстро. Общее название по-английски - Internet Protocol Television, китайское название представляет собой сетевое телевидение. IPTV и Internet похожи друг на друга по экономике и эксплуатации. Представители IPTV считают, что если люди будут пользоваться сетевым телевидением всё больше, то это породит большие возможности потребления. Поэтому с этой точки зрения мы сузили наш предмет от широкого понятия IPTV до более конкретного «телевидение IP». Это название точнее и легче было принято потребителями. IPTV передавали телевизионные изображения по быстрой сети, и так IPTV становились всесторонним соединением сетевой техники с телевизионной техникой.

Сравнив китайское сетевое телевидение с сетевым телевидением в Европе и Америке, можно сделать умозаключение - развитие сетевого телевидения в Китае обладает следующими особенностями:

1. Перспектива использования телевидения IP широка, но возможности роста фактора потребления трудно прогнозировать.
2. Содержание TV и сетевая мощность на данный момент ограничены, не используются в полную силу.
3. Норма прибыли и техническая норма не была стандартизована.

Данное обобщение развития китайского сетевого телевидения позволяет получить основу для проведения дальнейшего анализа.

#### **Литература**

1. Фэн Бинбин (2005) Как развивает сетевая компания по радио-телевидению // Современная техника телевидения, С. 116
2. Цзэн Фаньбинь (2005) IPTV----вместе растёт с традиционным медиатором// Китайский журналист.

**Специфика семиотического подхода к исследованию кино- и теледокументалистики****Манскова Е.А.**

аспирант

*Алтайский государственный университет, факультет журналистики, Барнаул, Россия**E-mail: alisa\_vendy@rambler.ru*

Семиотику как метод исследования давно используют различные дисциплины. И хотя в её предмет не входит изучение самих процессов коммуникации, а лишь их знаковое воплощение, тем не менее, процессы семиозиса позволяют осмыслить собственно материал (в нашем случае документальный телеэкран), а через него закономерности общения, познания. И, в конечном счете, понять какую культурную идеологию предлагает нам самый массовый канал коммуникации.

Попытки семиологической интерпретации визуальной коммуникации начали делаться почти одновременно с переходом экранного действия из разряда балаганно-циркового увеселения в особый вид искусства. Знаковую природу кино исследовали семиологи и литературоведы К.Метц, Р.Барт, У.Эко, Ю.Лотман, режиссёры театра и кино С.Эйзенштейн, Л.Кулешов, П.П.Пазолини, В.Шкловский и др.

Принципиальное значение для развития теоретических исследований в области киноязыка имела работа Ролана Барта «Проблема значения в кино». Он отметил, что запас сообщений фильма состоит из концентрических колец: «внутреннее ядро образует целостную риторику кинознака (перелистываемый календарь означает течение времени), периферийную область образуют как бы расслаивающиеся знаки, где аналогия между означающим и означаемым является далёкой и неожиданной». Таким образом, разделяя знаки на кодифицированные и некодифицированные (аналогоны), Барт выдвигает положение о знаковой неоднородности кадра. Другое важное положение – о понимании знака адресатом: оно напрямую зависит от степени семиотической культуры. В отказе от условности как результате погони за массовым зрителем Барт видит ограниченность киноискусства.

Другим важным шагом в освоении киноязыка как системы семиотики стали исследования Кристиана Метца. Он разделил все виды экранных кодов на два типа: фильмические и кинематографические. Фильмические коды характерны для различных звуковых систем. Кинематографические – только для кино как знаковой системе (монтаж, композиция кадра, освещение и т.д.) Влияние на идеи К.Метца оказали Ф.де Соссюр, С.Эйзенштейн, В.Пудовкин, а также П.П.Пазолини.

Пазолини предлагает двойное членение языка кино. Минимальными единицами кинематографического языка являются составляющие кадр реальные объекты. Эти минимальные единицы называются кинемами по аналогии с фонемами. Кинемы составляют более крупную единицу, т.е. кадр, соответствующий монеме.

В полемику с Метцем и Пазолини вступил Умберто Эко. Он ставит под сомнение, что визуальные факты имеют языковой характер. Эко предлагает тройное членение кинематографического кода. Он отвергает реальные объекты как составные части кадра, называя их лишь продуктами конвенции. А суть тройного членения – в одной из специфических черт экранного искусства, динамике. Именно в диахронии иконические знаки преобразуются в кинеморфы, благодаря чему и создаётся иллюзия реальности. Однако, предлагая новую терминологию и новое деление, Эко исследует лишь кинематографический код, а не семиотику экранного сообщения как такового. Кадр всегда сопровождается звуковым и словесным рядами. А это отдельные сложные семиотические системы. Их синтез делает экранное искусство одной из самых сложных комплексных семиотик со своим синтаксисом (сюжетообразованием) и грамматикой (монтажом).



Заканчивая краткий очерк семиотики кино, отметим главное: все теоретические построения касаются игрового кинематографа. Изучение такого феномена как документалистика до сих пор остаётся за рамками крупных исследовательских программ. Между тем именно документальный фильм или публицистическая программа по степени конвенциональности гораздо ближе к социальной реальности. Кадр хроники будет всегда более иконичен нежели кадр фильма. Кино в идеале стремится в любом моменте действительности показать вечное, непреходящее, а документалистика – динамику времени, социо-культурный облик исторического момента.

У кино и документалистики принципиально разные отношения с действительностью. В этом смысле показательны дискуссии кинорежиссера С.Эйзенштейна и публициста Д.Вертова, У.Эко и П.П.Пазолини. Пазолини представляет кино как семиотику реальности. Эко в свою очередь утверждает, что экран всегда предлагает культуру, конвенцию, код, идеологию, то есть экран – это и есть мир знаков. В этой оппозиции отражён принципиальный спор документалистов о примате реальности или автора, факта или образа. И именно в ней отражена диалектика любого документального произведения. Зачастую чем больше документалист использует знаков-образов, а не знаков-икон, тем выше степень достоверности. Знак-икона (прямая аналогия) далеко не всегда воспринимается адресатом адекватно, он просто не видит за этим означаемого. Так кино начиналось как документалистика с прямых слепков с реальности, и обладало пугающей натуральностью воспроизведения жизни. С точки зрения семиотики это объясняется тем, что в каждом искусстве существуют пороги иконичности («правды жизни») и конвенциональности. Ю.Цивьян объясняет этот феномен как превышение жизнеподобием нормы жизнеподобия эпохи. Означающая сторона знака не вписывалась в конвенцию, а стало быть в этикет восприятия. «Хамство и пошлость усматривали в кинематографе ещё до того, как хамство и пошлость сделались атрибутами его тематики... Лишённая плана выражения «жизнь как она есть» приобрела порнографическую коннотацию». Эта мысль о самообнажении знака актуально звучит и сегодня в отношении телевизионного эфира с его «низовым» документализмом.

Если говорить о документалистике как о семиотической системе, то по природе выражения знаков она, как и кино относится к аудиовизуальному типу, по генезису - к небιологическим, но естественным, по типу структуры - к многоуровневой знаковой системе. Исследователи телевидения опираются в своём анализе на триаду «изображение-звук-речь». Если перенести на неё семиотические категории, получится, что изображение соответствует иконическому знаку, музыка и шум – индексальному, а речь – символическому. В одном из немногих исследований семиотики документального кино Б.В.Кривенко предлагает тетраду вместо триады. Аргументируя это тем, что «звук» неоднороден и делится на музыку и реальные звуки. Однако и это деление условно. Его можно отнести к документалистскому коду, но не к коду отдельного фильма или программы. Классическое произведение Дзиги Вертова «Человек с киноаппаратом» - яркий пример документалистики, где нет речи (в данном случае письменной, то есть титры, комментирующие действие в кадре). Другой пример – современная документалистика, тяготеющая к жанру «no comments». Здесь, как правило, избегают музыкального сопровождения. Речь и интершум слиты в один знак-символ. Также интершум или само слово героя могут выполнять контрапунктную функцию. Так широко практикуемая в экранном искусстве транспозиция музыкального знака может быть успешно заменена другими семиотическими составляющими.

Специфично в документалистике и выражение знака автора. Он может быть имплицитным и эксплицитным до крайней степени, когда автор сам становится героем, что практически невозможно в игровом кино. Особое отношение в документалистике также к пространственно-временному коду, «нулевому знаку», темпоральным маркерам. Над перечисленными кодами в кинематографе довлеет, в первую очередь, контекст

самого произведения, который и наделяет сигналы значениями. Для документального телеэкрана в качестве идиолекта в большинстве случаев выступает то, что автор называет реальностью с её проблемами «здесь и сейчас». Отсутствие «прямой» условности порождает множество коннотаций. К тому же экранному искусству свойственно менять коды. Знаки могут выходить из моды и вновь возрождаться. Однако набор тех или иных знаков и способы их выражения, как лакмусовая бумага, могут выявить культурно-идеологические тенденции времени, что принципиально важно для исследований приоритетных журналистских проблем.

### Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.:Издательство им. Сабашниковых, 2004.
2. Кривенко Б.В. О знаковой природе документального кино // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 1995. – №5. – С.11-22.
3. Лотман Ю.М. Об искусстве. – С.-Пб.: «Искусство-СПб», 2000.
4. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: учеб. Пособие для студ. филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.
5. Цивьян Ю.Г. Историческая рецепция кино: Кинематограф в России в 1896-1930 гг. – Рига, 1991.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: «Симпозиум», 2004.

### Особенности продюсирования программы «Битва экстрасенсов»

*Нечушкина А.С.<sup>8</sup>*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [nechushkina@mail.ru](mailto:nechushkina@mail.ru)*

«Битва экстрасенсов» на канале ТНТ - пример оригинальной программы, которой удается сохранять стабильно высокие рейтинги с момента выхода в эфир первой серии 25 февраля 2007 года. По данным TNS Gallup Media, средняя доля первого сезона «Битвы экстрасенсов» (период с 25.02.2007 по 22.04.2007) составила 11,9 %, а доля пятого сезона – 21 % (период с 11.05.2008 по 27.07.2008, Россия, аудитория в возрасте от 18 до 30 лет). Первые серии шестого сезона шоу не сдают позиций – за период с 28.09.2008 по 19.10.2008 доля «Битвы экстрасенсов» составила 21 % (Россия, зрители в возрасте от 18 до 30 лет). Процесс производства каждой телепередачи проходит пять стадий: I стадия: идея (проработка проекта), II стадия: план (препродакшн), III стадия: съемки (продакшн), IV стадия: готовый продукт (постпродакшн), V стадия - последующие шаги (завершение проекта и продвижение), каждая из которых невозможна без участия продюсера.

Российские продюсеры заимствовали формат у британского шоу «Psychic Challenge», удачно адаптировав продукт под российский менталитет. Британцы пытались объяснить с научной точки зрения способности экстрасенсов, а в российской версии эксперты не доказывают, что люди со сверхъестественными способностями существуют, а определяют пределы их возможностей.

Производство телепроекта начинается с проведения кастинга экстрасенсов по всей России и странам ближнего зарубежья. Организаторы проекта и эксперты отбирают их с помощью тестов различной сложности, это стандартные задания – ответить, какой цвет

---

<sup>8</sup> Автор выражает признательность научному руководителю Шерстобоевой Е.А. за помощь в подготовке тезисов

закрыт черной бумагой, посмотреть на фотографию и сказать пол человека, жив ли он или нет. Предпочтение отдается людям с интересными типажам, а так же тем, кто успешно прошел отборочный конкурс.

Следующий этап подготовки программы состоит из того, что редакторы придумывают задания для съемок. Они разрабатывают идею, занимаются поисками людей с историями, которым нужна помощь экстрасенсов. Эксперты и съемочная группа узнают суть испытаний только на съемках, чтобы не было никакой «утечки» информации, которой владеют только два редактора. Специфика программы заключается в том, что съемка происходит как в павильоне (Особняк на Басманной улице, Готический зал), так и на натуре (кладбище, лес, место происшествия и т.д.), потому что основным вопросом для экстрасенса будет «Что произошло здесь?» Над поиском места для съемок работает специальный отдел под руководством локейшн-менеджера. Специальная команда, в которую входят продюсеры, режиссер, локейшн-менеджер и художник проекта, оператор и первый ассистент режиссера, лично должна убедиться, что выбранный вариант на самом деле соответствует требованиям. Особенностью съемочного процесса данного телепроекта является отсутствие четкого плана съемок, потому что испытание снимается в реальном времени. Однако до начала записи продюсер должен проконтролировать ключевые моменты шоу, а именно: выход ведущего, выход гостя, то, как они будут смотреться в кадре во время беседы.

«Битва экстрасенсов» состоит из трех основных сегментов. Согласно классическому трехактовому формату Аристотеля шоу должно иметь завязку, кульминацию и развязку. В данной же часовой программе есть помимо этого концепция трех испытаний, которая не меняется. В первом акте ведущий вводит зрителя в курс дела, знакомит его с местом действия и новыми испытаниями. Напоминает о прежних победах и поражениях участников.

Первое испытание, как правило, рассчитано на поисковые способности экстрасенса. Самыми разными способом участникам предлагается найти или выбрать какую либо вещь или человека.

Второе испытание призывает определить мистера X, которым оказывается обязательно личность известная, популярная или даже знаменитая. Тем самым, второе испытание снимает напряжение, отвлекая внимание от соревнующихся экстрасенсов на открывающиеся подробности из жизни известных личностей, в то же время привлекая новых телезрителей.

Третье испытание самое важное и сложное, даже сами экстрасенсы нередко об этом упоминают. Это всегда какая-нибудь трагическая ситуация, чаще всего оказывающаяся криминальной, где надо отыскать человека или определить причину смерти, найти виновных, - нужна реальная помощь экстрасенсов.

Развязка – это заседание жюри и голосование против самого слабого и за самого сильного экстрасенса, где зритель получает ответы на вопросы, которые в самом начале обозначил ведущий.

В России уже давно существует интерес к паранормальным явлениям. В 1990-е годы на российском телевидении происходил повышенный интерес к мистике и оккультизму, сеансы Чумака и Кашпировского транслировались по центральному телевидению. Спустя 15 лет российское телевидение вернулось к экстрасенсам, потому что эта тема неисчерпаема. Есть предпосылки к тому, что будут созданы новые форматы. А сейчас существует канал, который специализируется только в этой области – ТВ3 «Настоящий мистический».

### Литература

1. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход; пер. с английского Б.С. Станкевич; науч. ред. В.Е. Максимов. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008.

2. Неретин И. Особенности сериального производства в России// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
3. Наумочкин К. Технология производства ситуационных комедий// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
4. Манахова Е. Характеристика современного телерынка. Система продвижения аудиовизуальной продукции на ТВ// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
5. Мурашева М. Технология интерактивного телевидения// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
6. Акопов А. Задачи продюсера по разработке аудиовизуального проекта// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
7. Огурчиков П. Рекламные коммуникации в продвижении фильмов// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.
8. Иванов А. Поиск темы и жанра кинопроекта// В сб. Мастерство продюсера кино и телевидения/ Под. ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити – Дана, 2008.

### **Игровые телевизионные шоу**

**Образцова А.Ю<sup>9</sup>**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: dream4you@yandex.ru*

Современное российское телевидение переполнено различными шоу игрового характера. Нет ни одного телеканала, который бы не имел в сетке своего вещания хотя бы одного подобного зрелища. Игровое телевизионное шоу включает в себе многие элементы, притягивающие внимание зрителей на протяжении столетий: это и зрелищность, что сближает его с театром, и карнавализация, позволяющая зрителю как бы самому участвовать в процессе, и всплеск эмоций, вызываемый сочувствием, смехом, жалостью или ужасом. Но помимо всего игровые телевизионные шоу – это еще и способ социализации, так как телезритель с помощью телевидения может проиграть и опробовать многие бытовые ситуации, прожить жизнь как бы «начерно».

Игровые шоу разделяются на две составляющие:

1. Игра – это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры.
2. Шоу – одна из форм артизации, своеобразный спектакль, театрализованное зрелище, которое сопровождает мероприятия общественной и культурной жизни.

Игровые телешоу выполняют, в основном, релаксирующую функцию. Как показывают исследования, потребление этого вида медиакультуры происходит в момент досуга, когда люди настроены на развлечение, отдых и расслабление. Из-за потребности в удовлетворении этой потребности игровых шоу существует несколько классификаций.

---

<sup>9</sup> Автор выражает признательность Новиковой А.А., к. иск., ст. преподавателя за помощь в подготовке тезисов.

Телевикторина - тип телевизионной программы, в которой члены общественности или знаменитости, иногда как часть команды, чаще самостоятельно, играют в игру, состоящую в том, что участники должны отвечать на ряд заданных вопросов, обычно объединенных какой-нибудь общей темой или же целью которой является решение проблемы, поставленной задачи. Традиционный выигрыш в телевикторине – призы: наличные деньги, поездки и товары и услуги, оказанные поставщиками приза показа. Во многих шоу такого рода акцент делается именно на участие молодых представителей нашего общества. Участие в различных викторинах, поощрение призами рождает желание поучаствовать в программе, попробовать свои силы.

Игры-симуляции - это притворство, утверждение о наличии чего-нибудь или скрывание чего-нибудь с целью ввести в обман, в заблуждение. Это также и процесс моделирования, использования модели и получения результатов ее работы. Популярность данного вида телешоу объясняется желанием каждого человека проверить себя в иной, несвойственной ему роли, опробовать новое амплуа.

Реалити-шоу — разновидность развлекательной телевизионной передачи, в которую заложен «принцип подглядывания». В его основе заложен принцип игры, который делает реалити-шоу привлекательными и для участников, и для зрителей. В течение определенного времени происходит трансляция как бы естественной жизни изолированной группы персонажей в специально созданной для них обстановке. «Июминка» этого явления состоит в том, что поведение участников считается свободным, принято полагать, что события развиваются свободно, без заранее определённого сценария, в чём и состоит. Зрителя пытаются убедить, что он стал свидетелем не разыгранного спектакля, а реальных сцен из чужой жизни.

Последний вид игровых телевизионных шоу пользуется небывалым спросом, и, в отличие от предыдущих, имеет также и свою классификацию.

1. Шоу-наблюдение. Группа участников (иногда постоянного, иногда переменного состава) постоянно живёт на ограниченном пространстве; события этой жизни постоянно снимаются телекамерами и показываются по телевидению (а в последнее время иногда ещё и демонстрируются во всемирной глобальной сети). Проект обычно имеет какую-то вполне определённую заданную цель, в нём, по крайней мере, теоретически, можно победить, получив за это достаточно весомый приз. Как правило, участники проекта периодически выбывают из него, на различных основаниях: по результатам голосования участников, по результатам голосования зрителей, по желанию организаторов шоу.

2. Шоу-наблюдение. Группа участников (иногда постоянного, иногда переменного состава) постоянно живёт на ограниченном пространстве; события этой жизни постоянно снимаются телекамерами и показываются по телевидению (а в последнее время иногда ещё и демонстрируются во всемирной глобальной сети). Проект обычно имеет какую-то вполне определённую заданную цель, в нём, по крайней мере, теоретически, можно победить, получив за это достаточно весомый приз.

3. Шоу знакомств. В данном варианте основной заботой участников являются поиски «настоящей любви».

4. Шоу-профессия. Это одна из тех категорий телепередач, которые имеют высокий зрительский рейтинг. Условно их можно назвать "судебные проекты"

5. Шоу-талантов. Люди привыкли верить, что телевидение способно дать в считанные дни то, чего люди добиваются годами. Выигрыш, как залог безбедного существования, манит к себе молодежь. Прежде всего, на него покупаются те, кто не видит способа обогащения вне телевизионного мира. У экрана телевизора, в процессе просмотра шоу, быстрое обогащение кажется вполне доступным и простым.

Также популярности игровых телевизионных шоу немало способствует его ведущий, который во многом является лицом того шоу, которое ведёт.

Значение телевизионных зрелищ для современного общества нельзя оценить однозначно. С одной стороны они удовлетворяют потребительские ценности, с другой стороны – быть может это путь к изживанию таковых.

### Литература

1. Аграновский В.А. Ради единого слова: журналист о журналистике. - М.: Мысль, 1978.
2. Засурский Я. ТВ опасно тем, кому оно нравится / Борецкий Р. Осторожно, телевидение! М., 2002.
3. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. М.: «Академический проспект», 2005.
4. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: «Аспект Пресс», 2007.
5. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. Санкт-Петербург: «Алетейя», 2008.
6. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История. Теория. Практика. М.: «Аспект-Пресс», 2004.

### Современные тенденции фрагментации медиарынка

*Оккерт А.Ю.*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [anechka-ok@mail.ru](mailto:anechka-ok@mail.ru)*

Основными тенденциями последних телесезонов является все большая и большая одинаковость и похожесть брэндов у основных участников телевизионной конкуренции. Все меньше разнообразия жанров. Поскольку это происходит на фоне увеличивающегося количества каналов, телевизионная аудитория, естественно, в рамках понятной и давно наметившейся тенденции расхождения по вкусам и предпочтениям, прирастает на каналах нишевых и малых. Это такой ее ответ на жанровую схожесть и однообразие меню основных каналов. К тому же, еще больше стала очевидна тенденция фрагментации рынка: небольшие каналы уходят в узкие ниши, а большие вынуждены более жестко определяться с целевой аудиторией и программной направленностью. Пример удачного запуска - телеканал "2x2": узкая ниша неожиданно для всех приносит каналу серьезные рейтинговые дивиденды практически со старта. В связи с этим можно с уверенностью сказать, что подобные телеканалы - как кабельные, так и эфирные, имеют все шансы на успех. Безусловно, нельзя говорить о том, что с телеэкранов вообще исчезли серьезные передачи. Но процент программ, поданных с позиции развлечения, неуклонно растет. Это констатируют и руководители основных телеканалов. Стоит отметить, что нарастание потребности в развлечении в данный культурно-исторический период не случайно. Это соответствует общему состоянию общества в эпоху культурного и финансового кризиса, проявляющегося в возросшей потребности в разрушении общепринятых норм. Развлечение становится средством для поддержания зрительского интереса к программам, эксплуатирующим обывательскую тематику (НТВ). В "Программе Максимум", "Чистосердечном признании" и пр. используются жесткие формы обращения к аудитории, такие как агрессия, вынесение оценок, шокирующие и пугающие откровения, давление на аудиторию со стороны ведущего, погоня за сенсационностью, скандальностью, а так же "подставные" истории. На сегодняшний день развлекательное телевидение действительно потеснило

телевидение информационно-аналитическое, и, поделив с ним пальму первенства, теперь тоже серьезно влияет на зрителей, их этические и нравственные представления и даже вырабатывает модели их поведения в обществе. Однако развлечение не стоит противопоставлять информационно-аналитическому вещанию, поскольку сегодня информирование и развлечение тесно синтезированы в нечто единое, в котором их доля варьируется в зависимости от направленности программы, ее целей и ее аудитории.

### Литература

1. «Аз, буки, веди...» Энциклопедия жизни современной российской журналистики в 2-х томах. – М. Изд-во Союза журналистов России, 2007. – 774 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Варганова Е.Л. (ред). Журналистика на перепутье: опыт России и США. – М.: МедиаМир, 2006. – 184 с.
4. От книги до Интернета / Отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с..
5. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 236 с.
6. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

### Специфика работы ведущего программ на студенческом телеканале (на примере работы ТРК «ЮУрГУ-ТВ»)

*Руденок Д.В.<sup>10</sup>*

*Студент*

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

*E-mail: avalon\_rud@mail.ru*

Телевидение не стоит на месте — оно имеет свое прошлое, настоящее и будущее. Оно постоянно развивается. Например, еще вчера мы только могли мечтать о кабельном и спутниковом телевидении, а сегодня миллионы людей по всему миру пользуются этими «новшествами». Практически каждый день в мире телевидения происходят изменения. Именно такие изменения произошли в России в 2004-м году.

21 декабря 2004 года Южно-Уральский государственный университет в г. Челябинске осуществляет уникальный проект — создание молодежной университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ». Канал «ЮУрГУ-ТВ» — информационно-образовательный телевизионный канал. Это первая и пока единственная в России университетская некоммерческая вещательная телерадиокомпания, опыт создания которой изучается ведущими вузами России.

На данный момент в круглосуточную сетку вещания телеканала «ЮУрГУ-ТВ» входят более десяти отдельных, регулярных авторских программ, новостные выпуски, разнообразные фильмы и сюжеты о жизни университета, города и области.

Практически все авторские программы телеканала «ЮУрГУ-ТВ» созданы студентами, о студентах и для студентов. И у каждой из этих программ есть свой ведущий. Как правило, ведущим программы становится ее автор-создатель.

---

<sup>10</sup> Автор выражает признательность преподавателю Танчук Н.И. за помощь в подготовке тезисов.

Телеканал «ЮУрГУ-ТВ» образован в первую очередь для того, чтобы студенты факультета журналистики ЮУрГУ могли практиковаться без отрыва от учебы. Многие программы, созданные студентами, были отмечены самыми разнообразными дипломами и грамотами на городском, областном и Российском уровне.

Если сравнивать передачи «ЮУрГУ-ТВ» и передачи региональных и Российских каналов, то можно смело сказать, что журналисты и ведущие программ на «ЮУрГУ-ТВ» нисколько не уступают более опытным коллегам с других каналов. Но, все-таки, ведущие на «ЮУрГУ-ТВ» не стремятся копировать образы известных людей на телевидении. Каждый ведущий создает собственный образ, следовательно, он — индивидуальность на экране.

Ведущий программ на студенческом телеканале не только появляется в кадре и читает подводки к сюжетам. Ведущий на «ЮУрГУ-ТВ» — это человек, который придерживается своего образа, участвует в создании программы на каждом этапе; человек, который играет единственную и неповторимую роль. Поскольку программы университетского телеканала рассчитаны в первую очередь на молодежь, то ведущий становится еще и образцом для подражания. В его задачи входит создание положительного образа, на который должен равняться юный зритель. Телеведущие «ЮУрГУ-ТВ» с помощью своих программ пропагандируют активный и здоровый образ жизни, приобщают молодых зрителей к культуре.

Ведущий на университетском телеканале обладает специальной ценностью. Он, как правило, участвует во всем процессе подготовки передачи — на уровнях драматургической и сценарной разработки, подготовки и выхода в эфир.

Ведущих на региональных и Российских каналах условно можно разделить на несколько специфических разновидностей: ведущий новостей, ток-шоу, авторско-тематических передач, корреспондент-ведущий и так далее. На студенческом телеканале представлены далеко не все указанные разновидности работы ведущего. Впрочем, присутствующие разновидности ни сколько не теряют своей необыкновенности и образности. Какую бы программу не вел студент, — спортивную, новостную, познавательную, детскую, — каждый из них обладает особенностью уметь подать информацию в молодежном, студенческом ключе. Пожалуй, никто не расскажет молодежную информацию интереснее, чем сама молодежь.

Главные качество, которым должен обладать ведущий на студенческом телеканале, заключается в умении вызывать доверие у молодого зрителя, в умении слышать и анализировать самого себя. Также к основным качествам ведущего можно отнести уважительное отношение к зрителю, стрессоустойчивость и отличное знание предмета сообщения.

Яркий пример ведущего программ на студенческом телеканале — Юлия Абдулина. Юля — бессменная ведущая программы «Молодежный Проспект» на телеканале «ЮУрГУ-ТВ». «Молодёжный проспект» — это всё самое интересное и новое, это программа для студентов и всех, кому интересна жизнь молодежи. Программа очень живая и динамичная.

Юлия создает образ веселой, озорной девчонки, которая рассказывает своим же сверстникам о том, что может их заинтересовать. О том, что происходит в жизни университета и города.

Помимо «Молодежного Проспекта» на «ЮУрГУ-ТВ» есть множество других программ — «Вагон СВ», «От А до Я», «Про чтение», «ЮУрГУ-Спортивный» и т.д. И каждый из ведущих этих программ отличается индивидуальностью.

Поскольку большинство ведущих программ — девушки, особый колорит приобретают молодые люди-ведущие. Мужчин-ведущих на «ЮУрГУ-ТВ» совсем немного. Одним из них являюсь я.

Передача «Вагон СВ», в которой я работаю в паре со своей соведущей Ольгой Стариковой в качестве ведущего и корреспондента, уже не первый год выходит на



телеканале «ЮУрГУ-ТВ». До нас эту программу вели ее авторы — Анна Дугина и Наталья Фомина (в кадре работала система «девушка-девушка»). Сейчас в телепрограмме действует система ведения «мальчик-девочка».

С появлением молодого человека в качестве ведущего изменилось и восприятие программы зрителями. Мужчина-ведущий вносит новый, особенный колорит, как на экране, так и в процессе создания передачи.

Любой мужчина-ведущий должен создавать на экране свой определенный образ. Например, возвращаясь к программе «Молодежный Проспект», необходимо заметить, что некоторое время с Юлией Абдулиной в паре работал Эдуард Альметов. Если Юлия придерживалась образа озорной девушки, то Эдуард работал в образе серьезного, рассудительного молодого человека. Такой контраст очень хорошо смотрелся в эфире.

Опыт, который приобретают студенты-журналисты в телекомпании «ЮУрГУ-ТВ» сложно переоценить. Студенческая телекомпания — это база для работы во время учебы. Особенности получают молодые телеведущие. Это и работа в кадре, и работа в паре с соведущим/соведущей, и создание определенного телевизионного образа. Все это — неопределимый опыт, который студенты приобретают в студенческой телекомпании.

### Литература

1. Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. (2007) Мастерство эфирного выступления. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс.
2. Саруханов В.А. (2002) Азбука телевидения. М.: Аспект пресс.
3. Телевизионная журналистика (2002) Учебник / Под ред. Кузнецова Г.В., Цвика В.Л., Юровского А.Я. — М.: Изд-во МГУ, Высшая школа.
4. Муратов С.А. (1983) Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. М.
5. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. (2008) Методика телевизионной журналистики: учебно-методическое пособие. Челябинск.

### Создание и развитие азербайджанского телевидения

**Рустамов И.И.**

*студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: rustamov\_i@mail.ru*

Азербайджанское телевидение было создано во времена Советского Союза в 1956 году. С тех пор оно претерпело много изменений, вызванных развалом страны советов, становлением Азербайджана независимым государством, рыночной экономикой.

С момента своего появления до сегодняшнего дня телевидение Азербайджана прошло четыре этапа развития:

1. создание
2. появление цветного телевидения
3. появление новых передач во время «перестройки»
4. современное время

Во времена СССР телевидение Азербайджана было частью единого советского телевидения. Поэтому оно развивалось, изменялось и действовало в рамках советской модели. После развала СССР в Азербайджане оформилась тенденция копирования телевизионного опыта западных стран. И уже первый собственный канал ANS, созданный в 1993 году, полностью копировал модель американского канала CNN. До сих пор регулярные выпуски новостей ANS подаются в той же манере и формате, как это делает CNN.

Сегодня некоторые телевизионные каналы Азербайджана переняли модель турецкого телевидения. Например, совсем появившийся в 2007 году телеканал «Хазар».

В 2005 году в Азербайджане был создан «Общественный телеканал». Формат этого канала является синтезом моделей двух стран – США и Турции.

В 2001 году в Москве начал вещание спутниковый телеканал «ИнтерАз». Он стал первым азербайджанским каналом, созданным за пределами родной страны. Благодаря тому, что «ИнтерАз» ведет вещание через спутник, его передачи можно посмотреть в любой части света. Вещание канала происходит на азербайджанском и русском языках. Основная редакция канала находится в Москве. Она готовит ежедневные выпуски новостей и отвечает за создание передач политического содержания. Дополнительная редакция канала расположена в Азербайджане. В ее обязанности входит создание передач культурного и религиозного характера.

Лозунг канала «ИнтерАз»: «Новый адрес всех азербайджанцев мира». Оформление канала выполнено в темно-красном цвете, потому что это цвет облаков, окрашенных лучами солнца, во время восхода или заката. Канал получает спонсорское финансирование азербайджанской диаспоры, а также получает выручку от размещения рекламы. Он был создан в России, потому что на ее территории проживает самая многочисленная азербайджанская диаспора.

Есть второй канал, который, как и «ИнтерАз», не располагается на территории Азербайджана, но вещает на азербайджанском языке. Это канал «Южный Азербайджан», созданный в 2003 году. Основная его редакция находится в городе Чикаго, США. Это спутниковый телеканал и его также можно посмотреть в любой точке планеты. Однако вещает он специально для многомиллионного азербайджанского населения, проживающего на северных территориях Ирана.

### Литература

1. Гулиев. Е. (1993) Телевидение в середине двух веков // Баку: Ишыг.
2. Мегерремли Г. (2003) Общественное телевидение // Баку: Баку
3. Мегерремли Г. (2002) Язык телевидения. // Баку: Ельм
4. Сулейман Али Иса (2008) Азербайджанский мир Москвы. М.

### **Мультипликационные персонажи на музыкальном телевидении: негативное или положительное влияние на формирование социально-психологических установок молодежи (на примере мультфильма «South park» на MTV)**

**Савицкая А. В.**

*студентка*

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет*

*Гуманитарный факультет, Нижевартовск, Россия*

*E-mail: vozdyshnaya28@yandex.ru*

Воздействие телевидения на нашу жизнь ощущается в большей степени, чем воздействие какого-либо другого средства массовой коммуникации. Сейчас работают более 1500 телестанций, передающих видеопрограммы в эфир. Фундаментальный фактор, который выделяет телевидение среди других СМИ и дает ему такое всепроникающее влияние, - это его визуальная составляющая. Продюсеры развлекательных шоу, программ новостей и рекламы рассматривают движение на экране как принципиально важный аспект. Что-то должно происходить, чтобы удерживать внимание зрителя, а тем более, если это молодой телезритель.

В настоящее время российская молодежь вынесла телеэфиру своеобразный приговор. Оставив в стороне кино и информационные программы, необходимо отметить очевидную иерархию предпочтений молодежной аудитории: на первый план выходит музыкальное телевидение, затем развлечение и спорт. Вывод о том, что именно музыкальное телевидение формирует социально-психологические и

ценностные установки личности имеет место быть. Как следствие, имеет значение социокультурный феномен MTV, как наиболее популярный среди молодежи канал музыкального телевидения. Сегодня данный канал смотрят в 213 городах и регионах страны, а потенциальная зрительская аудитория составляет около 57 150 000 человек.

Аудитория MTV – истинно молодежная, если не по возрасту, то по «духу» точно. MTV – телевидение для молодых, живущее в их бешеном ритме. Канал постоянно обновляется вместе со своей аудиторией. Не последнюю роль в данном факте, играет включенная в MTV мультипликация – когда-то это были уже ушедшие из эфира, но памятные американские антигерои Бивис и Баттхед, сейчас на MTV целиком и полностью властвует «South park» («Южный парк»). 13 августа 1997 года корпорация Comedy Central провела на кабельном телевидении премьеру нового мультсериала. Это было рождение «Южного Парка».

С тех пор снято 11 сезонов и бесчисленное количество эпизодов сериала. В 2002 году на экраны вышел полнометражный анимационный фильм «Южный Парк». Рейтинги сериала зашкаливают. Аудитория, до 2000 года состоявшая в основном из мужчин 18-24 лет, после миллениума включает мужчин возрастом от 18 до 49 лет; то есть, всё активное мужское население. Нарисованные персонажи «Южного Парка» по узнаваемости едва ли не превосходят живых звезд кинематографа. Мультипликационный сериал стал значительным явлением массовой культуры, оказывающим серьёзное влияние на искусство, социальную и политическую жизнь. О философии сериала в Америке вышли две фундаментальные книги.

Точно определить жанр этого сериала традиционной анимации так же сложно, как и объяснить, почему странные истории из жизни четырех «восьмилеток» городка Южный Парк в штате Колорадо обожают вся планета. Мультфильм ориентирован исключительно на молодежную и взрослую аудиторию. Дело не столько в избытке языковых вольностей, или нарочито подчеркиваемой сексуальности. Это пример того, что по-настоящему смешное и глубокое содержание не обязательно должно быть упаковано в традиционный формат (Аги У., Кэмерон Г., 2004).

Проведенное исследование по выявлению общественного мнения среди студенческой молодежи города Нижневартовска о том, как подобный мультфильм влияет на формирование вкусов, дал разноплановые результаты, то есть, выделилось 2 основных мнения. Из 100% опрошенных молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет, 39%, отвечая на вопрос о преобладании негативного и положительного влияния на молодежную психику, отмечали, что «Южный Парк» пародирует взрослые проблемы — ту же войну в Ираке, президентов, полицию, наркотики, религиозный фанатизм, расизм, международные войны и другие глобальные проблемы общества. 34% - находят этот анимационный мультфильм глупым, примитивным, неадекватным, грубым, безнравственным, пошлым. Однако 11% - считают, что вся это грубость и тупость – всего лишь задумка авторов, которые делают это намеренно, и к этому не следует относиться более чем, как к обыкновенному приему, называемому гиперболой. 16% опрошенных никогда не смотрели (или смотрели 2-3 раза) этот мультфильм и не считают нужным делать это в будущем. На вопрос о том, какие психические реакции вызывает просмотр данного мультфильма, почти в половине случаев отмечается – смех, здоровое чувство юмора, ирония, сарказм, 25% опрошенных - это заставляет задуматься над социальными проблемами и над собственной ролью в них, развивает более аналитический и вдумчивый подход ко многим событиям в политике и мире, привлекает внимание к проблемам общества. В 10% - отмечается агрессия, отвращение, влекущие асоциальное поведение, унижение чести и достоинства различных религиозных групп, возбуждение межрелигиозных розней и межнациональных конфликтов.

Для того чтобы понять реальные телеинтересы и телепотребности нынешних молодых телезрителей, а именно потребность в анимационных мультфильмах, необходимо разобраться в особенностях молодежной аудитории как обособленного пласта общества. В этом случае важно учитывать материальное и социальное положение, ценностную шкалу и культурные интересы. По мнению исследователей, молодежь можно считать возрастную группу с 12 до 25 лет. Это возраст становления личности, иными словами, время, когда молодой человек активнее всего учится жить. Взрослеющему сознанию и психике необходима поддержка. Так как телевидение – самый частый собеседник молодого человека, жизненно важно заботиться с помощью ТВ о его развитии (Цвик В.Л., 2004).

Основная отличительная черта поколения нового века – информированность. Главное, что объединяет молодежь – это поиски смысла существования. Значит телевидение, которое всерьез будет искать смысл жизни вместе с молодыми, сможет охватить всю аудиторию. В любом случае данный мультфильм – это творчество, и, следовательно, как и любое другое творчество, имеет полное право на существование. Понятно, что споры о запрещении «Южного парка» будут продолжаться еще долго, но рейтинг данной передачи говорит сам за себя. Если «Южный парк» – это способ узнать о происходящих в мире событиях, проникнуться чувством к очередному пародийному политическому, задуматься над религиозной обстановкой в стране, то почему бы не смотреть его? Кроме того, у молодежи будет гораздо активнее развиваться избирательное мышление. Молодежные телепрограммы уже давно канули в лету, а привлекать внимание к общественно-значимым проблемам все же необходимо. Подобного рода мультфильмы стараются выполнять эту задачу, другой вопрос – какими средствами.

### Литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.: ил. – (Серия «маркетинг для профессионалов»).
2. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие/В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
3. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное// Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.

### Телевизионный портретный очерк: специфика жанра (на примере телевизионного фильма «Воин», ТРК «ЮургУ-ТВ»)

**Скобеюс Е.В.**

*студент*

*Южно-Уральский государственный университет, факультет, журналистики,  
Челябинск, Россия  
E-mail: lolitus@mail.ru*

Современная ситуация в нашей стране такова, что такие понятия, как патриотизм, любовь к Родине забыты россиянами. Чувствуется сильнейшее влияние Запада на молодежь. Патриотическое воспитание является одной из главных задач государства, ведь именно оно должно дать импульс к оздоровлению нашего общества.

В рамках телевидения это показ гуманистических идей «через человека». Портретный очерк для этого – самый подходящий жанр, «работающий» в единстве с другими жанрами тележурналистики.

Сегодня портретный очерк практически ушел с экранов российского телевидения. Вместе с тем, это – основной жанр художественной телепублицистики, актуализирующий непреходящие ценности человеческого бытия: справедливость, добро,

долг, милосердие. Исходя из этого, можно утверждать, что в настоящее время тема возрождения портретного очерка является актуальной.

На основе изученного материала мы создали и выпустили в эфир ТРК «ЮУрГУ-ТВ» портретный телеочерк «Воин». В данной работе представлен его анализ, включающий в себя авторский комментарий к фильму.

В качестве главного героя нашего телеочерка мы выбрали ветерана Чеченской войны, руководителя военно-патриотического молодежного объединения «Воин» Алексея Вепринцева. Наш выбор обусловлен уникальностью его личности. Этот человек вернулся с боевых действий живым не только физически, но и морально. В 2003 году он открыл военно-патриотическое молодежное объединение «Воин» (г. Челябинск), основной целью которого является не столько подготовка молодых людей к армейской службе, сколько воспитание в них качеств, присущих настоящему мужчине. Не случайно мы решили создать портретный очерк об Алексее Вепринцеве именно на телеканале «ЮУрГУ-ТВ», большую часть зрительской аудитории которого составляют студенты-юноши.

«Воин» – это пример биографического портретного очерка. Здесь ведущее место занимает биография Алексея Вепринцева. Чтобы она не напоминала развернутую биографическую справку, мы постарались отобрать наиболее типичные и характерные для героя произведения факты. Так в очерке «Воин» мы выделили основные этапы жизни Алексея Вепринцева:

- поступление в Благовещенское военное училище на отделение морской пехоты как стремление быть военным, как показатель целеустремленности А. Вепринцева;
- перевод в Челябинское танковое училище, в котором герой встречает товарищей на всю жизнь;
- свадьба за день до отъезда в командировку как доказательство умения любить;
- поездка на Северный Кавказ как воплощение в реальность желания быть военным, защищать Родину;
- возвращение в Челябинск как переломный момент в жизни героя;
- создание военно-патриотического молодежного объединения «Воин» как итог его духовных, нравственных исканий.

В биографическом очерке четко проглядывается связь между биографией как субъективной конструкцией и биографией как социальной действительностью. Так, в нашем фильме мы постарались объяснить причину создания организации «Воин», причину того, что помимо этой работы у Алексея Вепринцева другой нет. Вернувшись с боевых действий, командир не смог забыть парней, приходивших не готовыми к войне. Именно поэтому он решает готовить ребят к военной службе уже в мирное время. В «Воине» воспитываются будущие защитники Отечества, современные богатыри и просто настоящие мужчины. Когда биографический портретный очерк создается именно в этой взаимосвязи, он, как правило, вызывает наибольший интерес, побуждая зрителей к размышлению.

Очерк обладает многими признаками, присущими художественным произведениям. Вобрав в себя лучшие художественные приемы в изображении действительности, очерк отличается наличием собственного инструментария публицистической поэтики. В фильме «Воин» мы использовали такие изобразительно-выразительные средства, как художественную деталь, речевую характеристику, монолог и диалог, портрет, пейзаж и т.д.

Портретный очерк является важнейшим средством духовного воспитания телезрителей на лучших примерах современности. Таким образом, очерк как жанр забыт совершенно незаслуженно.

**Литература**

1. Багиров, Э.Г. Очерки теории телевидения / Э.Г. Багиров. – М.: Искусство, 1978. – 271 с.
2. Валгина, Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина. – М., Логос, 2003.
3. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения: монография / Ким М.Н. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001
4. Кузнецов, Г.В. Так работают журналисты ТВ: учебное пособие / Г.В. Кузнецов. – М.: Издательство Московского университета, 2004
5. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003.
6. Саппак, В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
7. Саруханов, В.А. Азбука телевидения: Учебное пособие для вузов / В.А. Саруханов. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
8. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

**Роль СМИ в освещении проблемы деятельности тоталитарных сект на примере  
регионального телевидения****Соколов Николай Геннадьевич***студент**Южный Федеральный Университет**факультет филологии и журналистики, Ростов-на-Дону*E-mail: [nikolaisokolov@mail.ru](mailto:nikolaisokolov@mail.ru)

В последние годы деструктивные культы вновь начали активно действовать на территории России. Проблемы влияния сект на общество пытаются освещать различные средства массовой информации. Очень часто журналисты не могут отличить, где действительно секта, а где религиозная организация, действующая в рамках закона. За последние четыре года в Ростовской области на страницах и в эфире СМИ появлялись материалы различного характера, выполненные в разных жанрах. Все реже журналисты пытаются провести свое собственное расследование, а чаще прибегают к одностороннему освещению проблемы, используя пробелы в законодательстве о СМИ.

Громкие уголовные и административные дела в отношении деятельности таких религиозных организаций как "Муниты", "Свидетели Иеговы", "Пятедесятники" получили огласку в ростовских СМИ. В качестве предмета исследования в данной работе выбрана именно проблема освещения средствами массовой информации проблемы деятельности деструктивных религиозных организаций. В кризисном и посткризисном состоянии экономики общество поддается влиянию религиозных организаций, а деструктивные культы пытаются заманить людей к себе: тех, кто потерял работу, у кого распалась семья. Объектом исследования стали сами религиозные организации и материалы СМИ. Основой работы стали такие методы исследования как расследование, наблюдение, анкетирование, социологический опрос. Изучение проблемы деятельности сект проводилось не только научными, но и практическими, "журналистскими" методами. Задача данной исследовательской работы - исследовать роль СМИ в изучении деятельности деструктивных культов и возможность решить эту проблемы. Согласно российским законам, материал в СМИ может быть основанием для проверки и даже возбуждения дела. Поэтому роль СМИ в любой проблеме велика. Но сегодня, в условиях кризиса это особенно актуально. Удалось установить, что деструктивные культы часто сами рекламируются через региональные СМИ, прикрываются благотворительными организациями и благими намерениями. К

примеру, ростовская Государственная телерадиокомпания "Дон-тр" в своем эфире несколько раз посвящала информационные репортажи конкурсу "Мистер и Мисс Университет". В ходе журналистского расследования в рамках данной научной работы удалось выяснить, что конкурс - только прикрытия для псевдорелигиозной организации "Церковь объединения Сан Мен Муна". Если журналисты Дон-Тр даже не проверяли информацию об организаторах конкурса, то телекомпания РЕН ТВ Ростов решила отправить журналиста на задание. Усилиями телеканала и прокуратуры конкурс запретили проводить в Ростовской области, а секта самоликвидировалась.

Но таких примеров очень мало, зачастую региональные телекомпании существуют за счет рекламы, поэтому готовы предоставлять эфир любым организациям, которые готовы платить деньги. Для деструктивных культов, СМИ - один из способов пропаганды. Большинство организаций имеет свои периодические издания и телепрограммы.

Не секрет, что тема сект привлекала и будет привлекать читателя и зрителя. Федеральные телеканалы, такие как НТВ, "Россия", "РЕН ТВ" часто выпускают в эфир программы о сектах, которые, правда, носят «скандальный» характер. Региональные телекомпании и газеты боятся работать над материалами о сектах. К примеру, в Ростовской области около 500 религиозных объединений, а непрофессиональный журналистский материал может негативно отразиться на деятельности организаций, существующих в рамках закона.

Данная исследовательская работа представляет собой научно-журналистский материал. В ходе исследования роли СМИ в изучении и освещении проблемы деструктивных культов удалось установить основные правила и методы журналистской работы в процессе создания материала о сектах. Данный опыт подробно описан в работе и может пригодиться теоретикам и практикам журналистики.

\*\*\*

Исследование показало, что Россия вновь оказывается в опасности активизации деятельности деструктивных религиозных организаций. Задача журналиста, репортера не просто рассказывать о той или иной организации, но пытаться вместе с экспертами и учеными изучать причины появления данной организации. Журналист обязан не допускать излишней скандальности и не должен забывать об основах профессии. Исследовательская работа показала, что региональные телекомпании уделяют данной проблеме не более 10 процентов собственного информационного и аналитического вещания. К примеру, в Ростове-на-Дону из 12 телекомпаний только одна выпустила в эфир материал о проблеме деятельности сект на территории Ростовской области. Прямая связь со слушателем, зрителем или читателем становится обязательной в существующих экономических условиях. Актуальным становится "социально-ответственная журналистика". Поэтому роль СМИ в освещении проблем деятельности деструктивных культов и сект становится особенно значимой.

### Литература

1. Дворкин А. Л. (2002) Тоталитарные секты /Нижний Новгород, Изд-во "Христианская библиотека")
2. Дворкин А. Л. (1995) Десять вопросов навязчивому незнакомцу
3. Дворкин А. Л. (2007) Сектоведение. Тоталитарные секты: Опыт систематического исследования. - Н.Новгород: Изд-во "Христианская библиотека",
4. [www.sektoved.ru](http://www.sektoved.ru)
5. материалы программ телекомпании НТВ, "Россия», «РЕН ТВ»
6. Работы участников конкурсов «ТЭФИ», «ТЭФИ-регион»

**Анализ телевизионных предпочтений аудитории «55+»****Тарасенко Артур Станиславович***студент**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: king\_artur2003@mail.ru*

В современной ситуации демассовизации телевизионной аудитории, ее чёткого распределения между телеканалами и телепрограммами стало возможным говорить о телезрителях не как о гомогенной массе, а как о сложной типологической структуре. Каждая структурная единица аудитории характеризуется присущими только ей особенностями телесмотрения и телевизионными предпочтениями.

Существует множество критериев типологизации аудитории. Выделяются два классических подхода: по социально-демографическим и социально-психологическим характеристикам. Полемика о том, какой подход наиболее эффективен и перспективен, ведётся давно. На данный момент социально-демографическая сегментация опирается на больший накопленный опыт традиционной медиаметрии и меньшее количество научных дисциплин, имеет более чёткую алгоритмическую базу, предоставляет нужное количество базовой информации, необходимой рекламодателям, вещателям и производителям контента, что делает её предпочтительной.

Среди социально-демографических характеристик аудитории доминирующими являются пол и возраст. Половозрастной критерий дифференциации телеаудитории традиционен для большинства социологических исследований. Доказано, что именно он позволяет выделить ключевые группы зрителей и в большей степени влияет на формирование телепредпочтений и особенностей телесмотрения.

В качественных исследованиях и аналитических трудах, посвящённых телеаудитории, категория зрителей «55+» наименее представлена. Большинство работ посвящено либо молодежной аудитории (преимущественно это социально-психологические труды, изучающие влияние телевидения на формирование детской и подростковой психики), либо интересной для рекламодателей аудитории «25-54» (преимущественно это маркетинговые исследования).

Для науки о телевидении аудитория «55+» представляет интерес как наименее изученный сегмент телезрителей и как категория, обладающая набором общих уникальных характеристик. Исследуемая аудитория имеет наибольший, по сравнению с другими возрастными сегментами, ресурс свободного времени. Этим объясняется самое продолжительное телесмотрение аудитории «55+», особенно в будние дни. (Можно сказать, что это «аудитория буднего дня»). Среди важных характеристик стоит отметить самый низкий процент несмотрящих телевизор, предпочтение знакомых программ новым, предпочтение передач, идущих в постоянное время, привычку как основную причину телесмотрения и приоритет информации над развлечением при выборе телепрограмм.

В данном исследовании автор выдвигает гипотезу о том, что на особенности телесмотрения и телевизионные предпочтения аудитории «55+», прежде всего, влияет практика советского телепотребления. Данная гипотеза была доказана по двум направлениям: анализ особенностей телесмотрения и анализ контентных предпочтений.

По первому пункту аудитория «55+» получила следующие характеристики телесмотрения: «сосредоточенное» (не «фоновое»), «непрерывное» (не «заппинг») и «планируемое» (не «спонтанное»). Таким образом, аудитория наследует практику поведения перед экраном, характерную для неё в период социализации, который у значительной части исследуемой аудитории приходился на время активного внедрения телевидения в стране (1950-60-е гг.). Привычка к непрерывному телесмотрению сформировалась в условиях, когда «заппинг» был невозможен и с технической точки



зрения (отсутствовали пульта дистанционного управления), и с точки зрения ограниченности выбора каналов. Приоритет «сосредоточенного» и «планируемого» телесмотрения объясняется традицией отношения к телевизору. В советское время телеприёмник воспринимался как «окно в мир», «культурный очаг» и занимал центральное место в планировке квартиры. Несмотря на то, что к XXI веку ситуация кардинально изменилась, телевизор стал привычным бытовым прибором, выполняющим функцию фона, аудитория «55+» сохраняет советскую модель телесмотрения. Даже если у неё изменилось отношение к телевидению, практика телесмотрения осталась прежней.

По второму пункту (анализ контентных предпочтений) было обнаружено, что структура привлекательных жанров для аудитории «55+» в большей степени совпадает со структурой эфира советского телевидения. Лидирующие позиции занимают «информация» (77%) и «отечественные сериалы» (71%). С отрывом от лидеров почти в 20% находится «юмор» (54%), чуть ниже – выросший из советской «дискуссии» жанр «ток-шоу» (48%), «телеигры» (45%) и «познавательные программы» (38%). Отрицательно воспринимает аудитория абсолютно новые для российского телевидения жанры («реалити-шоу»).

В свою очередь в каждом из приоритетных жанров чётко выделяются программы-лидеры по аудитории «55+». Все эти программы имеют непосредственную связь с программами советского телевидения. Условно можно разделить их на две группы: программы-«преемники» и программы-«наследники». К первой группе относятся программы, продолжающие выходить в эфир со времен СССР, сохраняя при этом название и ключевые особенности («Время», «Песня года», «В мире животных»). Ко второй группе принадлежат программы, «наследовавшие» основные характеристики известных советских брендов. Юмористические программы «Аншлаг» и «Кривое зеркало» «наследуют» традиции «Кабачка «13 стульев» и «Вокруг смеха» (в большей степени, нежели «Comedy club» или «Наша Russia», получившие негативные оценки исследуемой аудитории). Ток-шоу «Жди меня» развивает концепцию «От всей души» (встречи потерявших друг друга людей). Сериал «Каменская» строится по законам интеллектуального теледетектива, сформированных сериалом «Следствие ведут знатоки», а «Две судьбы» и «Московская сага» напрямую обращаются к истории жизни советских людей.

Итак, для понимания особенностей телесмотрения и контентных предпочтений аудитории «55+» необходимо учитывать опыт телесмотрения советского зрителя и содержание эфира советского телевидения. Такой подход позволит более точно определять рейтинговый потенциал эфирного события и грамотно программировать эфирную сетку.

### Литература

1. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т. II: Феномен «разорванной коммуникации» / Под ред. Я.Н. Засурского, Ю.П. Зинченко. М., 2008.
2. Ковалёв, П.А. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // Телефорум. 2002. №4. – С. 58-61.
3. Левада, Ю.А. Ищем человека: Социологические очерки, 2000-2005. М., 2006.
4. Новикова, А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008.
5. Российское телевидение: между спросом и предложением: В 2-х т. Т. 1-2 / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирии. М., 2007.
6. Телевидение глазами телезрителей. М., 2000-2007 // [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru)

**Специфические особенности телерепортажа на примере программы «Вести-Спорт»  
(телеканал «Спорт»)****Терешонок Александра Андреевна**

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: [alexandra13@list.ru](mailto:alexandra13@list.ru)

Современный человек не представляет свою жизнь без телевидения. Телевидение выполняет различные функции – информационную, познавательную, образовательную, развлекательную, рекреационную. При этом телевидение находится в постоянном динамичном развитии, что приводит к стиранию границы между телевизионными жанрами. На сегодняшний день новостной репортаж уже нельзя отнести к чисто информационным жанрам. Современный телерепортаж – вбирает в себя черты многих не только журналистских, но и литературных жанров. Телерепортаж сегодня – это и очерк, и эссе, и заметка, и комментарий, и аналитика.

Тема данной работы является достаточно актуальной как для журналистов, так и для широких масс телезрителей, поскольку спортивная тематика – одна из популярнейших на современном ТВ и, пожалуй, одна из наиболее привлекательных «качественных» областей телевидения.

Основная цель исследования – изучить информационный репортаж и различные специфические особенности при его создании. Задачи исследования – проследить влияние репортажа на общее впечатление, возникающее у телезрителя от всего выпуска «Вестей». Немаловажным является аспект влияния телевизионного репортажа на весь имидж канала в глазах телезрителя. В докладе затрагивается вопрос специфики репортажного телевизионного текста и конкретных предъявляемых к нему требований. Подробно рассматриваются такие соотнесенные с жанром репортажа понятия как хронотоп, «настоящее репортажа», авторское «Я» на телеэкране. Упоминается и о некоторых тонкостях, которые необходимо знать журналисту при подготовке репортажа. Работа основана на конкретных телерепортажах, выполненных автором доклада.

\*\*\*

Изучение специфики жанра репортажа на примере одного канала открывает большие возможности для исследования жанра в целом. Специфика работы репортера на телеканале «Спорт» позволяет выявить определенные особенности современного телевидения в целом: сдержанность в высказываниях, следование указаниям начальства, сохранение функции аттрактивности репортажа для удержания внимания зрителя.

Несмотря на многие запреты и зачастую неоправданно строгие правила на сегодняшний день ТК «Спорт» остается ведущим спортивным каналом страны. Его материалы по-прежнему получают высокую оценку специалистов, что позволяет сделать вывод о правильной политике канала. Внимательное отношение и подбор квалифицированных кадров для ведущего жанра новостей – репортажа напрямую оказывает положительное влияние на рейтинг канала.

**Литература**

1. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. М., Изд-во МГУ, 1987
2. Борецкий Р.А., Золотаревский Л.А., Муратов С.А. Как создается телевизионный репортаж. М., 1960
3. Васильева Л. А. Делаем новости! М., Аспект-пресс, 2002
4. Дроняева Т.С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте. Сб. «Публицистика и информация в современном обществе». М., 2000
5. Кононыхин С.Н. Спорт на радио и телевидении. М., 2003

6. Кузнецов Г.В. Как работают журналисты ТВ. Учебное пособие. М., Изд-во Моск. ун-та, 2000
7. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. Санкт-Петербург, Издательство Михайлова, 2005
8. Навозов А. Поговорим о репортаже. Советская печать, 1959, №6
9. Телевизионная журналистика. М., Издательство МГУ, 2002
10. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. М., 2000

### **Использование изобразительно-выразительных средств телевидения в создании интервью-портрета (на примере передачи «Студенческое кафе»).**

**Федорова Е. В.<sup>11</sup>**

*студентка*

*Южно-Уральский государственный университет,*

*факультет журналистики, Челябинск, Россия*

*E-mail: [rina\\_bagirova@inbox.ru](mailto:rina_bagirova@inbox.ru)*

Как известно, составляющие любого телевизионного продукта — слово, звук, изображение. Так называемые три кита, на которых стоит тележурналистика. По законам телевидения слово и звук должны дополнять картинку — основу любого телевизионного продукта.

Начинающему журналисту сложно сообразить, как точно, профессионально и со вкусом, эффективно скомпоновать видеофрагменты.

Язык телеэкрана имеет свою систему выразительных средств. Безусловно, для каждого жанра существует свой подход к созданию пластического образа.

Своеобразен подход к подбору и компоновке видеоряда для бесед, ведущихся в студии. Успешность съёмки зависит от мастерства оператора. Но, в первую очередь, от подготовленности журналиста, от его компетентности. Именно журналист должен заранее продумать, что и как необходимо снимать. Главная особенность съёмки студийных передач — ограниченное количество планов. Следовательно, нужно заранее подготовиться к съёмкам.

Беседа в студии сложна для журналиста. Он должен уметь направлять разговор в нужное русло; задавать нестандартные вопросы, чтобы придавать беседе динамику. Если нет динамики, развития в разговоре, то сложно будет смонтировать динамичную, интересную передачу.

Передают динамику беседы именно говорящие планы. Оператор во время работы должен видеть, чувствовать, что нужно снимать. Лучше, если журналист даст указания оператору перед съёмкой. Снимать в студии сложно. Статичная обстановка заставляет продумывать съёмку заранее.

Наконец, монтаж. На этом этапе журналист сталкивается с множеством проблем. Монтаж — это финишная прямая. Здесь нужно придерживаться не только стандартных правил компоновки, но и включать фантазию.

Таким образом, журналист должен знать не только жанр, в котором он работает, но также разбираться в режиссуре, монтаже, съёмках.

Режиссура заключается в том, что журналист беседует с героем не механически по заданной теме, а задаёт динамику разговору, подбирает нестандартные вопросы, развивает необходимые темы разговора, не просто слушает собеседника, но слышит его. А главное для журналиста-режиссёра — раскадровка всего материала. На своих

---

<sup>11</sup> Автор выражает признательность преподавателю Ефименко А.П. за помощь в подготовке тезисов.

занятиях со студентами С. Эйзенштейн любил раскрывать принципы композиции путем «раскадровки» и монтажного анализа сложных произведений живописи, таких как «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи.

Талантливый монтаж — это и соблюдение общепринятых норм монтажа, и внесение новых вариантов компоновки планов. Очень важно правильно расставлять изобразительные акценты. Каждый план должен показывать то, что не может передать слово, дополнить текст.

Создавая передачу «Студенческое кафе» в жанре интервью-портрет, я, как один из её авторов, столкнулась со многими сложностями. Нужно было продумывать все тонкости работы. Больше всего меня интересовал подбор видеоряда.

Безусловно, «собирая» передачу, мы опирались на общеизвестные принципы монтажа. Например, монтаж планов по крупности, по предложенной Л. Кулешовым системе градации крупности кадров. В этом принципе нужно усвоить основной закон: переходы между кадрами по крупности через план (сначала такой кадр: ведущие и герой сидят за столом – общий план, затем – говорящий герой или слушающий журналист – первый средний план).

Другой важный принцип монтажа гласит: съёмка двух объектов, взаимодействующих друг с другом, должна производиться строго с одной стороны от линии их взаимодействия. Это значит, что кадры должны быть сориентированы в пространстве. Нельзя показать нескольких собеседников, смотрящих в одну сторону.

Особого внимания заслуживает монтаж по композиции кадра. Этот принцип подбора видеоряда необычайно важен для студийных передач. При создании телепередачи «Студенческое кафе» мы много уделяли внимание ракурсам, с которых снимается герой и ведущие, позы, крупность планов. Эти моменты важны для нашей программы, так как с помощью определённой композиции кадра можно передать то, что словами не скажешь: реакцию героя на острый вопрос, внимательно слушающего журналиста. Монтаж по принципу композиции кадра помогает раскрыть личность героя, передать драматургию беседы, в конце концов, просто заинтересовать зрителя.

Также мы обращали внимание на такие элементы, как свет в кадре и цвет. Приходилось с помощью специальных функций программы Adobe Premier 1.5 изменять световой баланс, цветовую гамму кадров. Важно перед каждой съёмкой чётко отстраивать свет. Как показал опыт, лучше всего получается съёмка в студии (в нашем случае — в кафе) при дополнительном искусственном освещении.

Отдельно для студийной передачи необходимо снимать перебивки. Они служат, чтобы создать иллюзию неразрывности основного действия. Снять хорошую перебивку, как оказалось, тоже искусство. Такой кадр должен тематически подходить к тем планам, которые он соединяет. К примеру, в последнем выпуске передачи «Студенческого кафе» из-за нехватки перебивок пришлось перекрыть склейку речи нашего героя крупным планом микрофона с логотипом телекомпании. Этот кадр не оправдан. Он не несёт в себе дополнительной информации о герое, как, например, макроплан его глаз или крупный — рук; он не работает на создание атмосферы, в которой проходила беседа, как, например, такой план: бармен, приготавливающий коктейль.

В последнем выпуске мы попробовали новый для нас приём монтажа — поликадр. Получилось так: обычный план — герой рассказывает о своём увлечении, следом два экрана — герой, продолжающий рассказ и иллюстрация к его словам: к примеру, он у доски что-то пишет и говорит при этом о своей учёбе. Идея поликадра интересна. Но такой приём также должен быть оправдан.

Ещё один важный момент при монтаже интервью-портрета — это применение эффектов. Размытие, слайды, вспышки — эффекты, которые, на мой взгляд, не подходят для создания интервью-портрета. В этом жанре главное — максимально приблизить к реальности конечный продукт. Зритель должен посмотреть запись и воспринять разговор как живую беседу. А различные спецэффекты отдаляют нас от реальности.

Итак, создавая интервью-портрет с точки зрения использования изобразительно-выразительных средств, журналист должен учесть все уже существующие принципы монтажа, которые помогут ему раскрыть жанр. Следовательно, необходимо подобрать те кадры, которые помогут передать атмосферу и настроение беседы, расскажут всё о герое и раскроют его таким, какой он есть в реальной жизни.

### Литература

1. Горюнова Н.Л. (2000) Художественно-выразительные средства экрана / ч.1. Пластическая выразительность кадра / учебное пособие. М.
2. Соколов А.Г. (2001) Монтаж: телевидение, кино, видео — Editing: television, cinema, video. М.: Издательство «625».
3. Эйзенштейн С.М. (1998) Монтаж. М.

### Программная политика региональных телекомпаний в условиях конкуренции (на примере т/к г. Рязани)

*Хоменко И. Г.<sup>12</sup>*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [irina-journ@mail.ru](mailto:irina-journ@mail.ru)*

Современное телевидение существует в жестких конкурентных условиях. Наряду с эфирным вещанием, где в каждом регионе за своего зрителя «сражаются» федеральные каналы и местные телекомпании (в большинстве регионов работает по 5-6 телекомпаний), активно развивается интернет-телевидение и кабельные каналы. Приоритетной задачей для каждого вещателя становится удержание у телевизионного экрана максимума целевой аудитории как в краткосрочной (во время программы), так и в среднесрочной перспективе.

Региональными зрителями наиболее востребованы локальные выпуски новостей – об этом свидетельствуют опросы и мониторинги, регулярно проводимые TNS Gallup Media, Фондом общественного мнения и другими социологическими службами. При этом следует отметить, что из регионального эфира сегодня практически исчезли очерковые материалы, художественные зарисовки. Динамика общественной жизни постепенно проникает и в телевизионную сферу – программы становятся более агрессивными по стилю ведения и более информационно насыщенными, чем прежде.

Потребность современного телезрителя в информации всех видов значительно возросла за последние годы. И как следствие – на региональных компаниях увеличилось количество выпусков новостей. Так, например, ГТРК «Ока» готовит ежедневно 10 программ «Вести-Рязань», телекомпания «Эхо» - 14 выпусков новостей (в эфир выходят практически каждый час), а «Рен-ТВ Рязань» помимо 30-минутной вечерней информационной программы готовит также утренний и ночной блоки информации.

Новостная программа занимает центральное место в сетке вещания, после нее, как правило, в эфир выходит тематическая программа. Так, пересмотрев свою концепцию вещания в 2004-м году, телекомпания «Край Рязанский» сместила выпуск новостей с 19.30 на 19.00, разделив при этом программу на несколько тематических блоков («Наши хроники» - рассказывают о криминальных происшествиях, «Защита и забота» - о бытовых проблемах города). Изменения произошли и в программировании тематических программ, которые жестко закреплены в сетке вещания (каждая имеет определенный день и постоянное время выхода в эфир).

---

<sup>12</sup> Автор выражает признательность профессору, д-ру филол.н. Цвику В.Л. за помощь в подготовке тезисов.

Программная политика ГТРК «Ока», зависящая в первую очередь от медиахолдинга ВГТРК, предусматривает помимо унифицированных выпусков новостей (выходят в эфир после федерального выпуска, который собирает большую аудиторию), подготовку итогового выпуска дня «Вести +» и ежедневной 30-минутной программы «Другие новости». Одной из причин, объясняющих отказ филиала ВГТРК от большинства тематических программ, является недостаточно высокое их качество.

Отдельно следует сказать об изменениях в программной политике телекомпании «Эхо», вещавшей на одной частоте с ТНТ и двумя местными телекомпаниями ГТРК «Ока» и «9 каналом». Стремясь быть более узнаваемой зрителем, телекомпания перешла на собственное программирование (вещание на одной частоте 24 часа в день). Примерно 70 % эфира занимают художественные фильмы, которые редакция закупает у Национального Телевизионного Синдиката и нескольких других компаний, около 30 % отдано новостям и программам собственного производства. Служба программирования канала сегодня работает над усилением дневного блока вещания, считая, что таким образом сумеет привлечь большую аудиторию и к вечернему блоку программ и фильмов.

Как показало настоящее исследование, определяющим на сегодняшний день является интерес региональной аудитории к новостям местной тематики. Очевидно, привлечь внимание к своей продукции рязанские телекомпании смогут, продолжая работать над формой и содержанием выпуска, изменяя стандарты новостей.

#### Литература

4. Борецкий Р.А. Телевизионная программа (Очерк теории пропаганды). – М., 1967. – 216 с.
5. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. – М., 1998. – 202 с.
6. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М. «Воскресенье», 1999. – 416 с.
7. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
8. Цвик В.Л. Телевидение переходного периода: тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка / Дис. д-ра филол. наук. – М., 1997. – 407 с.
9. [www.fom.ru](http://www.fom.ru)

**Журналист и оператор: проблемы общения, или как понять человека с камерой**

**Чернышева Дарья Александровна**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*d.chernysheva@mail.ru*

Зачастую во время работы между журналистом и оператором возникают конфликты. Даже самые теплые отношения между профессионалами могут омрачиться банальным непониманием. Это происходит из-за того, что коллеги - журналист и оператор - говорят на разных языках.

Для работы оператора и журналиста нецелесообразно использовать слово творчество, потому что творчество на телевидении слишком нормировано, чтобы называться таковым, но и слово производство не подходит, так как при его произнесении сразу возникают образы работающих машин, людей, совершающих монотонные действия. Поэтому лучше, по примеру документалиста Голдовской,

использовать термин «творческое производство». В творческом производстве между журналистом и оператором могут возникнуть следующие проблемы:

1. Личные конфликты. В большинстве случаев такие проблемы должны рассматриваться индивидуально.
2. Профессиональные конфликты.
  - Журналист молчит. Результат: оператор снимает не то, что надо.
  - Журналист и оператор говорят на разных профессиональных языках. Результат: непонимание, оператор снимает не то, что надо.
  - Журналист и оператор придерживаются разных этических норм и правил. Результат: разногласия во время съемочного процесса.

Все вышеперечисленные проблемы сводятся к тому, что коллеги не знают роль каждого на съемочной площадке. А это знание и есть основа сотрудничества.

Оператор – «непременный, обязательный и полноправный участник коллективного творческо-производственного труда». Это человек, который обладает особой работоспособностью. Он должен быть энергичен, организован, собран, решителен на съемке, способен к длительной работе, обладать выдержкой и не терять самообладание в самых трудных ситуациях. Главная функция оператора – регистрация последовательного набора образов, которые при монтажном соединении и в сочетании со звуком образуют сюжет. Для этого ему необходимо иметь острый глаз, чтобы на месте съемки тут же «выхватывать» взглядом самые важные и интересные кадры. Ведь авторство операторской работы в том, что оператор, ориентируясь на свое профессиональное «чутье», выбирает «картинку». Задача оператора – не забывать, что зрителю нужна правда жизни. Задача журналиста на съемке – «приручить» оператора. Как?

1. Журналист должен помочь оператору загореться материалом.
2. Журналист должен знать азы операторского искусства.

Журналист должен сообщить оператору основную идею съемки, а от оператора зависит то, что будет на пленке. Журналист должен быть «неусыпным оком», наблюдающим за работой оператора, и предугадывать каждый его шаг. Журналист всегда должен помнить, что и как надо снимать, и постоянно напоминать об этом коллеге. Для этого ему необходимо знать азы операторского искусства, то есть основные термины, которыми оперирует «человек с киноаппаратом»: изображение, композиция, мизансцена, ракурс, план, свет и цвет, панорама. Ему необходимо знать технические приспособления, нужные для съемки: съемочная камера, штатив, микрофон, батареи-аккумуляторы для камеры, лампы, кассеты, кабели, удлинители. Журналист не всегда является главным на съемке, но он всегда самый ответственный член съемочной группы. Он отвечает за съемку. Это значит, что журналист в точности знает задание, которое ему дала редакция, знаком с темой, которой посвящен материал, в его голове есть «костяк» сюжета, он знает, у кого можно взять интервью по этому поводу. Организация и сам процесс съемки должны быть под контролем журналиста. Поэтому в книге его знаний обязательно должны быть главы об этической и правовой сторонах съемки.

### Литература

1. Голдовская М. Е. Творчество и техника. М., 1986.
2. Головня А.Д. Мастерство кинооператора. М., 1965.
2. Ильин Р.Н. Работа оператора на телевидении. М., 1964.
3. Медынский С.Е. Оператор. Пространство. Кадр. М., 2007.

**Чесноков Владимир Дмитриевич**

аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

факультет журналистики

Санкт-Петербург, Россия

e-mail: vova.che@gmail.com

Медиа есть сочетание технологии и культурной формы (Williams, 2003). В этой связи массовые информационные каналы можно понимать и как часть эмпирической реальности, и как формы представления этой реальности посредством информации. Характерно, что телевидение и Интернет являются медиа неисчерпаемыми (в силу их глобальности, тотальности и неуклонного развития), но отнюдь не исчерпываемыми – в том описании реальности, которое они дают. Это позволяет сделать вывод об избыточности представляемой ими информации.

Избыточность информации не является однозначно негативной чертой. Повторы, дополнительная подробность и наглядная организация материала повышают информативность сообщения. Анализ избыточности как основы информативности дан, в частности, в «Поэтике» Аристотеля.

Однако на стадии панмедиатизированного информационного общества избыточность прогрессирует, принимает новые формы и приобретает новые характеристики. Можно вести речь о доминанте непродуктивных и неэффективных (в социальном и когнитивном аспекте) сообщений, в том числе формальных сообщений и информации, главным образом описывающей другую информацию, способы ее хранения и организации.

При этом характеристики избыточной информации в современных медиа комплексны. На уровне медиавосприятия избыточная информация: а) сопровождает всякий ответ на запрос информации, даже предельно конкретный и строгий; б) превосходит человеческие возможности освоения (восприятия, фиксации, переработки) и сами масштабы индивидуального опыта; в) представляет индивидууму общество как нечто несоразмерное с ним, несоизмеримо большее, широкое и многоаспектное, недоступное его индивидуальным когнитивным усилиям. На уровне медиапроизводства избыточность информации выражается в: а) невозможности объективно прогнозировать соотношение разных частей разных информационных сообщений; б) перенесении основного смысла сообщений (текстов) в сферу их взаимной соотнесенности (гипертекст, в некотором смысле – пастиш или коллаж).

В отношении телевидения и Интернета важно констатировать их экранность и многоканальность при смежности каналов. Экран конституирует «открытый текст», а многоканальность превращает восприятие медиа в поток. Свидетельством тому две формы информационного «скольжения»: телевизионный zapping и интернет-серфинг.

Телевидение и Интернет можно представить в виде структур, т.е. функционально организованных наборов элементов.

структурные характеристики	Телевидение	Интернет
сочетание элементов	последовательное	нелинейное
способ связи между элементами	монтаж	интерфейс
архитектура каналов	вертикальное распределение контента во времени	распределение ресурсов на странице
архитектура медиа	горизонтальное распределение контента во времени	распределение страниц как ресурсов
форма презентации контента	эфир	онлайн



Опираясь на это сопоставление, можно сформулировать две модели стимуляции спроса на информацию. Телевидение организовано идеей убывающего времени, ускользающего информационного потока и этим создает некоторый ажиотаж вокруг своего информационного предложения. Интернет организован идеей всё расширяющегося доступа к банку ресурсов, всё возрастающих информационных возможностей и предложением наращивать информационный капитал.

Таким образом, телевидение и Интернет предлагают избыточную информацию и стимулируют ее восприятие. Из этого можно сделать следующий вывод: в той мере, в которой медиапроизводство предопределяет медиавосприятие, избыточная информация экранных медиа (вступая в стадию персонализации, т.е., собственно, формирования знания) преобразуется в избыточное знание.

В случае телевидения избыточное знание формируется под воздействием готовых моделей для упаковки информации на уровне канала, синтетических форматов для позиционирования контента на уровне медиа и избыточной внутренней навигации, которую можно назвать «internal publicity» (Williams, 2003).

Чтобы определить черты избыточного знания, формируемого телевидением, сопоставим медиавосприятие телевидения и Интернета.

Характеристики медиавосприятия	Телевидение	Интернет
формы ко-презентности (Винтерхофф-Шпурк, 2007)	принятие (acceptance) и внимание	доступ (access) и поиск
характер коммуникации	прямое включение в поток	опосредованная коммуникация (наличие инструментария и точки возврата – РС)
характер времени внутри медиа	социальное время	по преимуществу, персональное (индивидуальное) время
характеристика информационного потока	нон-стоп	по преимуществу, рассчитан на паузацию и сегментацию
характеристика запроса	менее строгий (конкретный) запрос	более строгий (конкретный) запрос
тип социальной организации реципиентов	аудитория	комьюнити (community)

Таким образом, избыточное знание, формируемое телевидением, подразумевает, что: 1) социальная жизнь имеет форму информационного взаимодействия; 2) природа информации такова, что информация образует гомогенный поток; 3) социальность определяется лояльностью к информационному потоку (способностью отдалиться такому аффекту, как «любовь к информации»); 4) социальное время организовано наподобие телевизионного; 5) информация сменяет сама себя в некоторых неизменных границах; 6) внимание к информационным сигналам – это социальное действие. И, наконец, главный из укорененных избыточным знанием (и традиционно неосознаваемый реципиентами телевизионной коммуникации) стереотип выглядит так: «у информации нет источника».

### Литература

1. Винтерхофф-Шпурк, П. (2007) Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный Центр.
2. Williams, R. (2003) Television: Technology and Cultural Form. London and New York: Routledge.

**Би-би-си: модель общественного телевидения и радиовещания. Принципы работы и тенденции развития****Шампорова Юлия Сергеевна**

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: Jyly-forever@yandex.ru

В Великобритании впервые была создана модель общественного телевидения и радиовещания, которая в дальнейшем так или иначе копировалась другими странами. Уникальность её заключается в том, что одним из провозглашаемых ключевых принципов деятельности Би-би-си стала редакционная самостоятельность как от государства, так и от коммерческих источников, преданность её общественным интересам. Декларируя свое служение обществу, корпорация принципиально не использовала коммерческую рекламу, демонстрируя тем самым свою независимость от рекламодателей и коммерческой конъюнктуры. Прямое вмешательство исполнительной власти в дела Би-би-си было сведено к минимуму. Деятельность корпорации с момента основания финансировалась за счет взимания абонентской платы с владельцев теле- и радиоприемников. (С 1971 года абонентная плата за использование радиоприёмников отменена.<sup>13</sup>) Другими источниками финансирования являются доходы от продажи и распространения телефильмов и программ собственного производства и от издательской деятельности.

Основным принципом работы Би-би-си с момента создания является беспристрастность и сбалансированность в подаче информации, подготовка программ с расчетом на вкусы и интересы всех слоев аудитории, а также наиболее полное информирование общества о положении в стране. Особое внимание уделяется освещению событий во всех национальных регионах Соединенного Королевства.

Другой элемент политики общественного вещателя Великобритании – принцип беспристрастности и баланса различных точек зрения в содержании программ. Лицензия предписывает компании Би-би-си воздержаться от выражения собственного мнения в программах, не выражать поддержку определенной политической линии и по возможности представлять максимальное число точек зрения на рассматриваемые проблемы. Эти принципы-требования к содержанию передач закреплены в целом ряде ведомственных “руководств” по подготовке программ Би-би-си. Специальные службы компании контролируют его исполнение, выборочно отслеживая содержание вещания и рассматривая поступающие жалобы зрителей, при необходимости вырабатывают соответствующие рекомендации.

Но деятельность Би-би-си это не только образец «высокого», качественного телевидения и радиовещания, не только «знак качества», известный на весь мир, не только значимая страница в истории зарубежной журналистики, но и эталон того, как может развиваться вещательная компания реализуя последние технические достижения и завоёвывая аудиторию через все возможные каналы связи, включая Интернет, мобильный телефон и т.д.

К последним тенденциям в телевещании Великобритании можно отнести борьбу за новый, неосвоенный еще рынок: телевещания через мобильные телефоны. Насыщенность мобильными телефонами в Великобритании сейчас превышает 100%, так как многие имеют по два и более телефона<sup>14</sup>. Однако телевещание через мобильную аппаратуру находится пока в зародыше ввиду ее относительного несовершенства. В частности, находящаяся сейчас в пользовании система мобильных телефонов третьего

<sup>13</sup> В.Карелина На экране и за экраном. М. 1982 г. С 11

<sup>14</sup> Любимов Б.И.СМИ Великобритании: процесс интеграции возрастает\\ Зарубежная журналистика: 2006. Ежегодник. под ред проф Засурского М. 2007. С 16

поколения может выйти из строя, если к ней одновременно подключится более 100 тысяч пользователей. Правда, разрабатываются новые технологии, но пользователи пока в нерешительности, какую из предлагаемых систем предпочесть. Они опасаются, что произойдет то же, что было в 80-х гг., когда внедрялись видеомагнитофоны и шла борьба между технологиями Ви-си-ар и «Бетамакс». Последняя была потом отвергнута, и приобретенные основанную на ней аппаратуру оказались в накладе.

Тем не менее, фирмы мобильной телефонии считают, что телевидение через мобильные телефоны будет распространяться. Эту точку зрения разделяют кабельная компания НТЛ, приобретающая фирму мобильной телефонии «Вирджин мобайл», и спутниковая Би-скай-би.

Летом 2006 г. Би-би-си и Ай-ти-ви совместно с телекомпанией «Евроспорт» (владельцем одноименного международного канала), американской «Картун нэтуорк», контролирующей «Тайм-Уорнер», телефонной «Бритиш телеком» и радиоккомпаниями «Кризалис» и «Ю-би-си медиа» создали свой консорциум мобильного телевидения. Они решили предложить владельцам мобильных телефонов 6 телеканалов, включая круглосуточный информационный канал Би-би-си «Ньюс-24» и один из цифровых каналов Ай-ти-ви. До конца 2006 г. эта система проходила испытания<sup>15</sup>.

Таким образом, завязалась борьба за новый рынок телевидения и общественная корпорация Би-би-си, как в свое время при начале кабельного, спутникового и цифрового телевидения, не преминула обеспечить себе место на этом рынке, чтобы представить альтернативу коммерческому вещанию.

На наш взгляд, можно объективно говорить о том, что в настоящее время идет процесс интеграции между компаниями, представляющими телекоммуникации (стационарные или мобильные), телевидение и доступ к Интернету. Это происходит как экономическим путем (через слияние компаний), так и технологическим (путем создания соответствующих устройств).

Что касается Интернета, то здесь как и во многих других отраслях Би-би-си занимает ведущее место. Наиболее известный британский сайт – сайт общественного вещателя Би-би-си. Он содержит оперативную информацию и огромный архив медиаконтента. По самым скромным подсчетам, число уникальных посещений может достигать 150 млн. в месяц<sup>16</sup>. В планах развития - создание бесплатной библиотеки радио и телепрограмм Би-би-си, что требует значительных инвестиций. Руководство корпорации рассматривает возможность введения платного доступа к ним, поскольку сайт становится самым востребованным источником контента Би-би-си.

Изучение принципов работы и последних тенденций в развитии Би-би-си представляется особенно интересным с точки зрения использования накопленного корпорацией опыта и новейших тенденций развития в приложении к современному отечественному телевидению.

### Литература

1. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М. 2004
2. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М. 2006г
3. Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания. М. 1995.
4. Монро Э.Прайс Масс медиа и государственный суверенитет, Лондон 2002г.
5. 11) Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я.Н.Засурского. М, 2005.
6. 12) Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л.Варгановой. М. 2006
7. Книги на иностранных языках:

<sup>15</sup> Любимов Б.И.СМИ Великобритании: процесс интеграции возрастает\ Зарубежная журналистика: 2006. Ежегодник. под ред проф Засурского М. 2007. С 18

<sup>16</sup> Энциклопедия мировой индустрии СМИ . Под ред Е.Л.Варгановой М 2006, с 52.

8. Public service Broadcasting: a best practices sourcebook. UNESCO. 2005
9. Television across Europe: regulation, policy and independence. Monitoring Reports 2005. Volume 3. Open Society Institute. Hungary. 2006. etc.

### Этапы и особенности продюсирования документального кино

*Шейхова Аминат Данияловна*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [sheikhova@yandex.ru](mailto:sheikhova@yandex.ru)*

К 1960-м годам документальное кино стало неотъемлемой частью телевидения. Документалистика смогла существовать благодаря крупным телевизионным корпорациям, главным ориентиром которых в настоящее время является рейтинг. Таким образом, документальное кино вынуждено приспосабливаться к современному коммерческому телевидению. Во многом успех документалистики на телевидении сегодня зависит от продюсеров, отвечающих не только за процесс производства фильма, но и за его размещение. Продюсеры вынуждены воплощать смелые идеи с учетом требований телевизионного рынка.

Качество продюсерской работы не может обсуждаться. Оно должно быть безупречным. Как писал М. Рабигер, «те силы, которые вы вложите в планирование процесса до съемок, и то, насколько тщательно вы постараетесь предусмотреть все проблемы, - залог удачного и беспроблемного съемочного процесса».

Непосредственно перед съемкой необходимо:

- А) Составить окончательный перечень своих намерений.
- Б) Составить черновой вариант сметы.
- В) Написать синопсис (краткое описание фильма)
- Г) Убедиться, что все необходимые документы собраны.
- Д) Собрать съемочную группу.
- Е) Составить график съемок.
- Ж) Сделать все необходимые пробы: проверить исправность техники, еще раз взглянуть на участников процесса и выработать стандарты совместной работы.

Также необходимо подготовить «резюме» документального фильма, которое нужно продюсеру и режиссеру для того, чтобы подвести черту под тематическим и организационным анализом, сделанным в ходе подготовительного этапа.

Как правило, окончательное резюме фильма включает в себя следующее:

- Вступительное слово (1 страница)
- Общее описание
  - Синопсис проекта (около 25 слов или менее)
  - Подробная информация о фильме: структура, тема, стиль, формат, текст и точка зрения
  - Предполагаемая аудитория. Почему выбор остановился именно на ней.
  - Какое отношение вы имеете к этой аудитории, насколько эта социальная группа сможет вам доверять.
- Производственный персонал (2-3 страницы)
  - Подробное резюме претендентов.
- Предыдущие и текущие творческие работы
  - Образцы предыдущих законченных работ

Продюсер должен уметь оценить стоимость проекта и отслеживать эту цифру в течение всего процесса производства фильма. Немаловажный пункт в работе продюсера – бюджет картины. Он, как правило, зависит от творческой группы, аппаратуры, количества

технических работников, использованных спецэффектов, количества мест съемки и т.д. Все эти пункты должны быть обговорены непосредственно до начала съемок.

После завершения всех подготовительных работ продюсером составляется съемочный график. В графике обычно указывается, что снимать, кого снимать, когда и где это должно происходить. При составлении графика нужно учитывать прогноз погоды на площадке, возможность присутствия действующих лиц, расстояние между объектами съемки, официальные праздничные дни, спецмероприятия (могут перекрываться улицы и т.д.). После окончания съемок продюсер также составляет график монтажа фильма.

Завершающим этапом работы продюсера в производстве документального кино является дальнейшее продвижение проекта. Особенность документального фильма состоит в том, что права на его показ могут быть приобретены сразу несколькими вещателями, в том числе, в других странах. Кроме того, документальный фильм может быть представлен на фестивалях и использоваться в качестве учебного пособия для профессиональных категорий. Организация показов и участие в акциях также входит в задачу продюсера. Успешный продюсер всегда должен быть отлично информированным в своей области, знать тенденции развития документального кино, законы спроса в определенный период. Затем полностью обеспечить рекламную поддержку картины, т.к. даже талантливой картине нужна реклама.

Однако, на наш взгляд, в работе над документальным фильмом продюсер не должен вмешиваться в творческие аспекты работы режиссера. Обсуждаться и корректироваться может техническая сторона дела, но творческие решения автора картины обсуждаться не могут. Это верно даже в том случае, если продюсер утверждает, что он лучше режиссера знает вкусы той или иной аудитории.

### Литература

1. Муратов С. А. Пристрастная камера. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Рабигер М. Режиссура документального кино. М.: Гитр, 2006.
3. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. М: Издательство Московского университета, 2002.
4. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес М.: Триумф, 2000.

### Инфотейнмент как универсальная телевизионная форма

*Щавлева А.В.*

*студентка*

*Южно-Уральский Государственный Университет, факультет журналистики,  
Челябинск, Россия*

*E-mail: alyona\_let@mail.ru*

С момента своего создания телевидение сразу же стало «зеркалом» нашей жизни. Все процессы, происходящие в обществе, непременно получают свое отражение и на ТВ. Так в 70-х годах 20 века отмечалась «усталость» и перегруженность американского общества серьезной информацией. Стремление людей уйти от стрессов и проблем породило бегство от реальности – «эскейпизм». Все это привело к резкому падению рейтингов информационных программ. Необходимость поиска новой формы подачи информации, которая бы помогла человеку разобраться в окружающем мире новых условий, и в то же время преодолела бы состояние тревожности перед информацией, привела к появлению инфотейнмента.

Термин «infotainment» состоит из двух слов - «информация» (от англ. information) и «развлечение» (от англ. entertainment). Суть этого явления заключается в подаче серьезной информации в легкой, развлекательной форме. Это существенно упрощает

восприятие зрителей. Именно такие программы на современном телевидении пользуются большей популярностью у зрителя, и потому имеют высокие рейтинги.

Сегодня на телевидении практически не осталось жанров, которые бы не затронул инфотейнмент: информационно-аналитические («Зеркало», РТР; «Намедни», «Страна и мир», НТВ), новостные («Челябинск в деталях», СТС; «События: время московское», ТВЦ), репортажные («Профессия репортер», «Главный герой», НТВ), очерковые («Истории в деталях», СТС; «Курс личности», «Звезда»). Инфотейнмент становится наиболее популярной формой при создании телевизионных программ. Большинство продюсеров в борьбе за рейтинг и популярность проекта делают ставку именно на инфотейнмент.

Но следует отметить, что инфотейнмент становится уже не только форматом телепрограммы, но и спецификой всего канала. Один из самых ярких примеров – телеканал СТС. Анализ сетки вещания позволяет сделать вывод, что это не только «развлекательный» канал. Для наглядного сравнения можно взять телеканал ТНТ. «Твое Новое Телевидение» - развлечение в чистом виде. Здесь многочисленные реалити-шоу («Дом», «Дом-2»), игры («Интуиция», «Такси»), юмористические сериалы («Счастливы вместе», «Универ») и передачи («Наша Russia», «Comedy club»). Но здесь нет информационных программ, нет документальных и каких-либо аналитических программ. В то время как на телеканале СТС есть программы, составляющие не только его развлекательную компоненту, но и информационную. В первую очередь это программа новостей – «Городские новости. Челябинск в деталях». Среди программ телеканала много в формате инфотейнмента: «Галилео», «Истории в деталях», «Модное кино». Также следует отметить документальные фильмы (фильмы BBC) и показ картин мирового кинематографа (иногда авторских) в рамках программы «Модное кино».

Элементы инфотейнмента в программе «Городские новости. Челябинск в деталях» проявляются в следующем: объектом внимания журналиста часто становится не только суть явлений, событий, но и яркие детали, образы; а социальные и политические изменения показываются через конкретного человека (героя). Это делает сюжеты образными, эмоциональными, многогранными.

На примере программы «Галилео» можно обозначить характерные черты инфотейнмента: визуализация проблемы, яркая образность, преднамеренное упрощение информации («Это умение говорить о непонятном так, чтобы умным чувствовал себя не рассказчик, а слушатель» из концепции телепрограммы «Галилео»), обыгрывание кадра, повышение роли репортера (иногда он сам становится частью репортажа). Важную роль играют лингвистические приемы – языковая игра и ирония («Если снег увозят, значит это кому-то нужно», «Ничего оригинальнее не придумал - всё оригинальное в сюжете»).

Кроме программ, сделанных с помощью инфотейнмента, следует отметить такую черту в структуре телеканала как «дозированные» порции информации и развлечения.

Однако, в последнее время ситуация сдвигается больше именно в сторону развлечений: на канале все-таки преобладают телесериалы, игровые шоу и развлекательные программы, мультфильмы, фильмы и т.д. Эта тенденция вызывает опасения, что в будущем канал потеряет свою информационную составляющую и в погоне за рейтингом, превратится в «развлечение 24 часа в сутки». На современном российском телевидении уже есть примеры негативного использования инфотейнмента, его испорченной, «извращенной» формы – программы «Ты не поверишь!», «Максимум», «Русские сенсации», «Очная ставка» на телеканале НТВ.

Но в любом случае на данном этапе развития можно утверждать, что формат канала СТС – инфотейнмент. Стремительно «ворвавшийся» на телевидение и сильно изменивший его облик, инфотейнмент сегодня может использоваться не только для создания телепрограмм любого жанра, но и стать особенностью всего телеканала. Поэтому сегодня инфотейнмент является уже универсальной телевизионной формой.