

## СОДЕРЖАНИЕ

ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НА ТВ (на примере программ Л. Парфенова «Намедни. Наша эра»)	2
ТЕЛЕКАНАЛ «ЗВЕЗДА» В СИСТЕМЕ РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	3
КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА А. МАЛАХОВА	4
ПАРЛАМЕНТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ТВОРЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕПУТАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6
ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СЕМЬИ НА ЭКРАНЕ	7
СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ В ЭПОХУ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ	9
ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	10
ВЛИЯНИЕ ЭСТЕТИКИ МЮЗИКЛА НА СОВРЕМЕННЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕЛЕЗРЕЛИЩА	12
ПОРТРЕТНЫЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: «КИНОПРАВДА» ИЛИ ПОСТАНОВОЧНОЕ ДЕЙСТВИЕ?	13
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТВ ПРОМОУШНА	14
ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПРОГРАММ О ЗДОРОВЬЕ (на примере передачи «Здоровье с Еленой Малышевой»)	16
МАСТЕР ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕКИНО	17
ПОЗИТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ	18
ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕРЕПОРТАЖА	19
О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРЕССЫ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ	20
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА КАК СПОСОБ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ	22
ЗНАЧЕНИЕ ТЕЛЕСПЕКТАКЛЕЙ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ РОССИИ	23
ПЕРЕДАЧИ О МОДЕ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	25
ПЛАСТИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА КАК СПОСОБ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ	26
ЦЕРЕМОНИЯ «СЕРЕБРЯНАЯ КАЛОША» В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МАССОВЫХ СМЕХОВЫХ ЗРЕЛИЩ	27
ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА РЕЧЕВУЮ И ПИСЬМЕННУЮ КУЛЬТУРУ (на примере рубрики для утреннего телеканала)	28
ТВ-РЕПОРТАЖ: ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА (на примере программы «Специальный корреспондент»)	30
«ОРАНЖЕВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» В ОСВЕЩЕНИИ УКРАИНСКОГО «5-ГО КАНАЛА»	31

## **ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НА ТВ**

(на примере программ Л. Парфенова «Намедни. Наша эра»)

Абросимова Ю. 3 курс

Научный руководитель — преп. Кочегарова Г. В.

Основой, праязыком телеэкрана является киноязык. ТВ его дополняет, обогащает, творчески развивает, являясь разновидностью того же экранного искусства: искусства экранных изобразительно-звуковых (аудиовизуальных) образов. В «Намедни. Наша эра» — свободное владение экранным языком, нюансами экранной речи.

Все программы «Намедни. Наша эра» создаются на документальном материале, игровой основе, средствами компьютерной мультипликации. Передачи включают и хроникальный материал.

Материалом для создания экранного произведения в «Намедни. Наша эра» служит действительность, осмысленная авторами в образной форме.

Парфенов не рассказывает, а показывает материал.

При работе над передачами авторы заранее определили наиболее выигрышные точки съемки, выбрали удачный ракурс, нашли световое решение, продумали линейный рисунок внутрикадрового движения.

Многослойная экспозиция — микшер — позволяет режиссерам за счет использования двух-трех слоев изображения увеличить смысловую нагрузку и создать дополнительную эмоцию в кадре.

В «Намедни» всегда есть зрительно выделенный смысловой центр — центрическая композиция; это оказывает сильное воздействие на аудиторию.

Для усиления восприятия изображения, его глубинного смысла используется и ракурс.

Активным элементом композиции кадра, ее формообразующим и эстетическим фактором является свет. Изображение пишется светом.

В тональности программы преобладают зеленые, ярко-зеленые и серые тона. Присутствует черно-белая историческая хроника.

Свет в кадре и прямой (направленный), и рассеянный (диффузионный), и отраженный. В графической и живописной композиции кадра немаловажное значение имеет тень.

Используется прием постепенного «наезда» вплоть до очень крупных планов.

Основой экранного изображения является движение.

Так называемое «время в натуральную величину», позволяющее телезрителю ощутить себя внутри происходящих событий, в реальном времени и пространстве, является одним из наиболее притягательных моментов «Намедни. Наша эра».

В «Намедни. Наша эра» ритм имеет временную окраску подобно отсчету тактов в музыке и определяется понятием длительности.

Звук на экране существует в трех формах: слово, музыка и шумы.

При всем богатстве выразительных средств пластические средства выразительности в «Намедни. Наша эра» всегда преобладают над звуковыми и драматургическими.

## **ТЕЛЕКАНАЛ «ЗВЕЗДА» В СИСТЕМЕ РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

Афанасьева Ю. С., 6 курс

Научный руководитель — преп. Трофимова Н. В.

Появление на телевизионной арене телеканала «Звезда» вызвало в обществе и в журналистских кругах множество споров. Представляется необходимым проследить развитие этой дискуссии, опираясь на материалы периодики, и выделить основные проблемы, которые и станут предметом дальнейшего исследования. Итак, главные вопросы затнувшейся дискуссии таковы:

— Является ли новый телеканал орудием армейской пропаганды?

— В чём разница между государственно-патриотическим и военно-патриотическим каналом?

— Насколько актуальна для «Звезды» проблема сегментирования аудитории?

— Для чего нужен специальный канал, когда на телевидении и так достаточно военных программ?

Важно отметить, что вещателем телеканала «Звезда» и главным производителем передач военно-патриотического цикла является Центральная телестудия Министерства Обороны РФ (ЦТРС МО РФ), существующая уже 15 лет. Следовательно, имеет смысл обратиться к программам, произведенным на ЦТРС и выходившим в разное время на каналах ОРТ, РТР, ТВЦ, «Столица» («Присяга», «Служу России», «Служу Отечеству», «Аты-баты», «Щит Родины», «Марш-бро-

сок»). Это поможет выявить основные тенденции развития студии, приведшие в конце концов к образованию телеканала «Звезда».

Согласно концепции вещания «Звезда» — это позитивное телевидение, рассчитанное на широкую аудиторию. Главная задача — напомнить зрителям о событиях славной российской истории, познакомить их с достижениями нашей науки, показать доброе кино и рекламировать отечественного товаропроизводителя. Передачи военной тематики составляют лишь 10% вещания. Важно проанализировать, как основные положения концепции телеканала реализуются в программном продукте, есть ли несоответствия.

Рассматривая военные передачи «Звезды» с точки зрения типологических характеристик, сопоставим их с аналогами на других телеканалах, выясним, в чём одни передачи проигрывают другим и наоборот:

«Служу России» («Звезда») — «Служу Отчизне» («Первый канал»);

«Камуфляж» («Звезда») — «Военная программа» («Россия»);  
«Марш-бросок» (ТВЦ);

«Оружейка» («Звезда») — «Военное дело» (НТВ), «Ударная сила» («Первый канал»).

Не менее существенные моменты, которые необходимо учитывать при характеристике телеканала, — это проблема распространения телевизионного сигнала и связанные с этим спорные ситуации, а также создание новой структуры, в которую входит теперь и «Звезда» — Федерального государственного унитарного предприятия «Единая телевизионная и радиовещательная система Вооружённых Сил РФ». В свете последних оргштатных изменений успех телеканала во многом будет зависеть от слаженности работы ЦТРС и её филиалов — телестудий военных флотов и округов. На этом этапе команде «Звезды» предстоит серьёзная работа.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА А. МАЛАХОВА**

Баенков а И. С.  
Алтайский государственный университет,  
Факультет журналистики

Мы провели исследование вербальной части коммуникативной составляющей имиджа телеведущего Андрея Малахова в трех телепроектах: «Большая стирка», «Пять вечеров» и «Пусть говорят». Материалом исследования послужили записи программ «Большая стирка» (9.11.2003), «Пять вечеров» (28. 02.2005) и «Пусть говорят» (6.01.2006).

Вербальная часть коммуникативной составляющей — важнейший компонент имиджа телеведущего. С одной стороны, речь должна быть ортологически грамотной, а с другой — должна соответствовать

коммуникативной ситуации, то есть жанру телепрограммы. Только когда текст удовлетворяет вышеуказанным требованиям, акт коммуникации является эффективным.

Все анализируемые нами программы относятся к одному жанру — ток-шоу. Тем не менее, в процессе исследования выяснилось, что они имеют существенные жанровые различия. «Большая стирка» — развлекательная телепередача, в ней важен момент сенсационности. В «Пяти вечерах» и «Пусть говорят» появляются элементы аналитики, в связи с этим возникает необходимость изменения имиджа телеведущего.

Для «Большой стирки» самым подходящим является тип имиджа, который можно определить как шоумен. В результате исследования записи данной телепрограммы выяснилось, что Андрей Малахов успешно создает необходимый образ в процессе общения. При коммуникации он использует стратегию сближения, для которой характерны положительно-эмоциональная тональность, неофициальность, разговорность речи, особый выбор Ты/Вы-обращений, вежливость. Так как общение в данной телепрограмме относится к полюсу фатики, то для «Большой стирки» характерна высокая степень неопределенности речи. Фактам дается эмоциональная, а не логическая оценка.

Для «Пяти вечеров» актуален другой тип имиджа, который мы назвали интеллектуал. Цель данной телепрограммы не только развлечь зрителя, но и решить поставленную проблему. В передаче возрастает значимость информации. Факты получают не только эмоциональную, но и логическую оценку. Элемент сенсационности возникает из-за того, что в студию приглашаются гости — носители противоположных точек зрения — и между ними происходит полемика. Ведущему важно учесть все представленные точки зрения и иметь свою. Помимо этого ему необходимо владеть вниманием аудитории и уметь направлять ход беседы. На наш взгляд, А. Малахов не справляется с этими задачами и терпит коммуникативную неудачу. Это происходит по следующим причинам:

- В речи А. Малахова высока доля неопределенности, которая возникает вследствие невыражения локальности и темпоральности, неясной позиции ведущего, нарушения орфоэпических и просодических норм, что противоречит жанру программы;
- А. Малахов является носителем западного менталитета и не учитывает особенности русского менталитета;
- А. Малахов ведет себя неуверенно, суетится, что проявляется на вербальном (западная скороговорка, много неоправданных пауз, слова-паразиты: ну, вот, э) и невербальном уровнях и препятствует успешной коммуникации.

Телепрограмма «Пусть говорят» является аналогом программы «Пять вечеров». Авторы изменили название, но суть телепередачи

и принципы ее построения остались теми же. Соответственно и требования к имиджу телеведущего не изменились.

На наш взгляд, новое название больше подходит данной программе, так как отражает основной принцип коммуникации в ней: роль ведущего сведена до минимума, гости программы практически самостоятельно обсуждают заданную тему, что влечет за собой беспорядок и низкую степень эффективности общения, хотя и высокий уровень его эффективности.

А. Малахов стремится придать обсуждению корректную форму, но не добивается поставленной цели, по тем же причинам, что и в «Пяти вечерах». Ведущий и в новом телепроекте, как правило, терпит коммуникативную неудачу. Недостаточная коммуникативная компетентность ведущего трансформируется в коммуникативный принцип программы.

## **ПАРЛАМЕНТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ТВОРЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕПУТАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Востриков А., 5 курс

Научный руководитель — доц. Перипечина Г. В.

Построение гражданского общества невозможно без широкого и открытого обмена информацией между членами этого общества, а также между обществом и властью. Первостепенное значение в этом процессе отведено журналистике, и в особенности той ее ветви, которая непосредственно информирует население страны о деятельности законодательных органов государства. Поэтому изучение проблем функционирования парламентского телевидения является важным этапом на пути повышения эффективности диалога между властью и обществом.

Общество заинтересовано в получении максимально полной и достоверной информации о депутатской деятельности, чтобы полноценно осуществлять свои политические и гражданские права. Парламентское ТВ должно давать всеобъемлющие сведения о жизни парламента, чтобы человек мог верно ориентироваться в политической ситуации, был способен контролировать шаги своего кандидата по решению насущных проблем, имел возможность формировать мнение о текущих событиях.

Для удовлетворения этих потребностей парламентское телевидение использует весь доступный ему арсенал средств, о чем свидетельствует анализ передач «Парламентский час» и «Городское собрание». Сюда можно отнести тематическое разнообразие, богатую жанровую палитру, стилистические приемы в подаче материала. О непрерывном

творческом поиске говорят неоднократные попытки реформирования концепции этих программ.

Однако практика показывает, что освещение деятельности законодательных органов власти сталкивается с целым рядом проблем. Богатый по содержанию депутатский труд имеет крайне блеклую и невыразительную форму, что приводит к творческим неудачам парламентского телевидения. И, как следствие, к низкому рейтингу передач, недовольству депутатского корпуса, сохранению стереотипов в оценке работы российских законодателей.

К наиболее характерным недостаткам освещения депутатской деятельности можно отнести: преобладание слова над изображением; бедность и однообразие видеоряда; отсутствие «хода» и драматургии в репортажах про новое законодательство; избыток нуждающейся в комментарии информации; недостаток полемики в аналитических жанрах; официально-деловой стиль журналистских текстов; невыразительность выступлений депутатов; неполноценное освещение различных форм депутатской деятельности.

Преодоление основных препятствий на пути к эффективному информированию аудитории о жизни парламента поможет усовершенствовать содержание и форму материалов, освещающих деятельность законодательных органов власти как на центральных, так и на местных телеканалах.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СЕМЬИ НА ЭКРАНЕ**

Гончарова Н. Н.

Телевидение по праву считается одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента его возникновения, когда над разработчиками стояли задачи гуманные, связанные со службой обществу в скорости и количестве информации прошло не очень много времени, если соотносить с развитием человеческой цивилизации. Однако за эти годы телекоммуникационные системы прошли большой путь развития, и не только в плане технических возможностей, сколько в разработке мощного и тонкого средства манипуляции сознанием индивида и групп людей.

Современная насыщенность телевизионного пространства для специалистов в области детского развития вызывает недоумение и озабоченность. Предлагаемая медиаиндустрией продукция мало способствует гармоничному развитию ребенка. Более того, ряд транслируемых материалов могут негативно сказываться на полоролевой идентификации и становлении ребенка как личности.

Статистические данные, говорящие о количестве времени нахождения детей и подростков у телевизора (а это порядка 3 часов еже-

дневно), позволяют с большой долей достоверности утверждать об огромном количестве информации, получаемом с «голубого экрана». Сейчас это порядка 90% всего объема. Специалисты говорят о трансовом, «гипнотическом» действии телевидения, которое возникает при длительном сидении перед телевизором. Этот эффект аналогичен гипнотизированию путем фиксации взгляда на блестящем предмете. Получаемые образы внешнего мира дети и подростки переносят на собственную жизнь. Нормы и образцы поведения «списываются» с реальности виртуальной и становятся образцами поведения в реальной жизни. Детский образ на экране для детей это способ идентификации себя с определенной возрастной группой, соизмерение собственного восприятия с видимым изображением.

В каждой стране, в каждой культуре формируются свои модели семьи, которые являются для этой группы нормой. Структура такой модели включает в себя элементы — членов семьи, каждый из которых характеризуется определенным статусом, т.е. позицией определенными правами и обязанностями, с которыми связано ожидаемое поведение. Кроме элементов, структура семьи определяется через отношения, их содержание и динамику. Образ семьи в различных интерпретациях и проявлениях, демонстрируемый в средствах массовой информации, является показателем нормы и воспринимается как образец поведения в будущем детской и юношеской телеаудиторией. Для взрослой аудитории подобные образцы поведения могут являться поводом неприятия собственных семейных отношений. Искривленные стили коммуникации, способы разрешения конфликтов, управление эмоциями в пределах семьи сказываются на удовлетворенности браком обоих партнеров. Природой заложенный репродуктивный инстинкт, потребности в заботе о потомстве, желание иметь социальную одобренную, генетически, исторически, культурологически, и религиозно обусловленную семью отходит на второй план, уступая место новому формату отношений.

Семья, семейный быт в трактовке телевидения принимает формы, далекие от тех, на которых держится позитивное развитие общества. Пример семейного уклада в рекламе пива «ПиТ»: главный герой ролика важно произносит: «На что мне такая жена, которая не любит пиво «ПиТ». Это говорит о том, что лучше бросить все на свете ради пива, и слабая психология подростка верит этому и идет по этому пути.

Реклама, использующая образы детей привлекает внимание и вызывает живой интерес не только в связи с рекламируемой продукцией, но и сам образ ребенка является образцом, объектом для подражания у детской аудитории. Это чавкающие и хрупающие юнцы, не обремененные интеллектом, рекламирующие в роликах чипсы. Или, собравшись дружной компанией, решают важнейшую задачу: кто сегодня пойдет за пивом. Стиль поведения, якобы, свободных и продвинутых,



имеет свободу сомнительную. Это замечают и сами подростки. Однако навязчивая реклама исподволь делает свое дело.

Желание соответствовать представлениям о современном устройстве семьи, которое пропагандирует современное телевидение, делает людей свободными от множества обязательств и долженствований. Но мнимая свобода на определенном этапе обнажает в человеке до тех пор не актуальное, но природой определенное стремление к созданию семьи. И если образцы формирования семейных отношений деформированы под влиянием средств массовой информации, то будут ли такие отношения гармоничными, способствующие внутриличностному росту каждого члена семьи... Как показали исследования, у людей, которые много смотрят телевизор, формируется столь же искаженный образ мира, как тот, который они видят на экране.

Особенно остро проблема отсутствия положительного образа семьи стоит в семьях неполных. Отсутствие наглядного образа взаимоотношений родителей и подмена визуализированной семьи «с экрана» порождает риск того, что у детей формируются искаженный взгляды на брак и семью, что в будущем может помешать им гармонично выстроить свои взаимоотношения.

Образ семьи современного нам мира, демонстрируемый средствами массовой информации, являющийся частью общественной культуры и оказывающей существенное влияние на психическое развитие подрастающего поколения, до настоящего времени мало проанализирован. Исследование и прогноз последствий восприятия существующих негативных образов семьи позволит заблаговременно определить негативное влияние и разработать рекомендации по переориентации и смягчению воздействия их влияния.

## **СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ В ЭПОХУ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ**

Засульский Б., 5 курс

Научный руководитель — проф. Борецкий Р. А.

По мнению теоретиков ТВ, коммерциализация телевидения, начавшаяся на рубеже 1990 гг., привела к изменению концепции телевидения не в лучшую сторону. В погоне за аудиторией телевидение с каждым днем теряет свою информативность заполняя сетку вещания легковесной, рассчитанной на сенсацию, продукции.

Светлые надежды горбачевской гласности, обещавшей найти выход из застоя и сформировать новое политическое мышление советских людей, в начале кампании оправдывались. Примеры тому и передача «Взгляд», и отчет «Прожектор перестройки», который в конце программы «Время» «светил» на недостатки и просчеты в стране.

Возможность сказать и показать правду изменило отношение зрителя к телевидению и способствовало росту доверия.

Появилось общественное телевидение, в противовес государственному и коммерческому. В свою очередь, осознав весь финансовый и манипуляционный потенциал телеэфира, частные лица приватизировали отрасль. ОРТ и РТР стали, по сути, тоже коммерческими каналами. Реклама на экране, в том числе и политическая, стала приносить огромные доходы. Независимого ТВ создать не удалось. Если до перестройки на телевидении преобладал идеологический мотив, то с приходом частного капитала пропаганда строительства социалистического государства сменилась чисто рыночными отношениями.

Известно, что изменение формы ведет к изменению содержания. Как следствие, на современном этапе отечественное ТВ претерпело структурную модификацию: от жанра (так называемый product placement в передачах «Умники и умницы» или в «Последнем герое») до появления абсолютно нового типа бизнес-канала (телеканал «РБК»).

Телевидение формирует общественное мнение и, тем самым, определяет поведение зрителя. В условиях коммерциализации актуальность вопросов этики неоспорима. Вся сложность состоит в регуляции процессов, происходящих на экране. В нашей стране до сих пор нет общественного института, подобного, к примеру, совету управляющих Би-би-си. Попытки принять закон о Совете по нравственности на телевидении были, но не увенчались успехом. Парламентские комитеты с момента принятия Конституции РФ (1993) до III созыва Госдумы (1999) рассмотрели свыше десятка различных законопроектов об организации радио и телевидения в России, но не один из них не стал законом. На этом поиски депутатов в вопросах создания наблюдательных советов при телерадиокомпаниях приостановились вплоть до сегодняшнего дня.

Многие исследователи говорят о необходимости появления нового общественного телеканала как об альтернативе коммерческому ТВ. Однако пока это не будет прописано в законодательстве желание создать «ответственное телевидение» останется лишь желанием.

## **ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Иванов А., 5 курс,  
Научный руководитель – доц. Перипечина Г. В.

Стремление к интерактивности, характерное для всей современной культуры, является отражением одной из характерных потребностей информационного общества. Люди больше не хотят быть сторонними наблюдателями, им необходимо ощутить свою включенность в процесс.

Яркий пример тому «Игра в классики» Хулио Кортасара и «Хазарский словарь» Милорада Павича. Кортасар предлагает не просто разные варианты прочтения, но, по сути, две версии одного произведения. И читатель сам решает, какую из них предпочесть. Павич идет еще дальше, предлагая читателю выбрать: чтение от случая к случаю, от конца к началу или со случайно открытой страницы. То есть именно от читателя зависит, каким он увидит произведение.

Черты интерактивности появляются и в кинематографе, наиболее близком телевидению в виде искусства. Режиссер Майк Фиджис в своем фильме «Временной код» поделил экран на четыре части, в каждой из которых на протяжении всей картины развивается самостоятельное действие. В первые минуты зритель с трудом понимает происходящее, но режиссер учел это и облегчил восприятие с помощью технических приемов — то приглушая звук в одном из «экранов», то усиливая его, то давая визуальный акцент. Но при этом каждый зритель видит кино по-своему, выбирая собственный принцип просмотра.

Наиболее полно возможность интерактивности предоставляет интернет. С развитием беспроводных и мобильных технологий возможность выхода в интернет появилась у владельцев ноутбуков и сотовых телефонов.

Долгое время телевидение было средством одностороннего взаимодействия с телезрителями, а одним из немногих видов обратной связи оставались письма и звонки в редакции. Стремление к интерактивности телевидение начало реализовывать в разнообразных телефонных-, интернет-, и sms-голосованиях, а так же в звонках в студию с вопросами, выражением мнения во время прямого эфира.

Однако традиционное телевидение способно предложить лишь частичную интерактивность. Конечно, телевизионные компании изучают потребности и пожелания аудитории и ориентируются на них при формировании программной сетки. Но несмотря на это, подобный подход строится на принудительном принципе, навязывающем зрителю содержание передач и время выхода в эфир. В этой ситуации у него есть только одна интерактивная возможность — переключиться на другой канал. Обратная связь, предлагаемая традиционным телевидением, является общей для всей аудитории.

В основе же интерактивного телевидения лежит индивидуальное взаимодействие. Пользователь по запросу может получить любой информационный материал, имеющийся в «меню» поставщика в любое удобное ему время.

Интерактивное телевидение предполагает переход от широковещательных (broadcasting) технологий к узконаправленным (narrow-casting) и индивидуальным. Из пассивных потребителей общедоступной теле- и видеoinформации телезрители превращаются в активных участников процесса формирования и распространения телепрограмм.

## **ВЛИЯНИЕ ЭСТЕТИКИ МЮЗИКЛА НА СОВРЕМЕННЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕЛЕЗРЕЛИЩА**

Копалкина Т. Г., 2 курс  
Научный руководитель — преп. Новикова А. А.

Мюзикл — особый сценический жанр, где в неразрывном единстве сливаются драматическое, музыкальное, вокальное, хореографическое и пластическое искусства. На современном этапе — один из самых сложных и своеобразных жанров, в котором, в той или иной степени, нашли свое отражение почти все стили сценического искусства, существовавшие прежде.

Мюзикл зародился в 1920 гг. в США. Эстетика этого популярного сегодня развлекательного жанра сформировалась под влиянием традиций водевиля, бурлеска и минстрел-шоу — более примитивных жанров, бурно развивающихся до этого.

Окончательное смысловое и художественное формирование эстетики жанра произошло под влиянием оперетты и приобретающего популярность в США джаза. Тогда к мюзиклу пришла «агрессивная энергия массовой культуры», которая стала неотъемлемой частью эстетики мюзикла и оказала заметное влияние на повсеместное и бурное развитие жанра. Именно это обуславливает влияние принципиальных составляющих мюзикла на современные телезрелища.

Наблюдая за развитием этого жанра в нашей стране, можно сказать, что российское телевидение дало большой толчок мюзиклу, который не сразу стал популярным на театральных подмостках. Прогрессирующее развитие телевидения, которое тоже далеко не сразу стало одним из основных средств массовой коммуникации, — это причина, по которой зрелищность и массовость жанра мюзикла сыграли основную роль в прогрессивном развитии мюзикла именно на ТВ, а не на сцене.

Современные отечественные телезрелища — развлекательные программы, которые заполняют сегодня сетку вещания, — это во многом результат влияния эстетики жанра мюзикла. Она подразумевает определенный тип сюжета (стремление к преувеличению, усиление драматической составляющей и специфический конфликт), разнообразие тематики, новый тип героя, неперенное использование музыкального материала, превращение любого действия в массовое шоу. Зрелищность, грандиозность, массовость, неперенная атмосфера накала страстей — трагические мотивы или же, наоборот, шутовские — необходимые компоненты не только современного мюзикла, но и практически всех программ ТВ, имеющих отношение к развлекательному жанру. В основе популярности новогодних программ, ток-шоу, реалити-шоу, юмористических передач и сериалов — влияние эстетики жанра мюзикла.

Жанр мюзикла на российском телевидении не только оказал значительное влияние на современные отечественные телезрелища, но и, эволюционируя, дал рождение новому жанру — жанру телемюзикла.

## **ПОРТРЕТНЫЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: «КИНОПРАВДА» ИЛИ ПОСТАНОВОЧНОЕ ДЕЙСТВИЕ?**

Кривовяз Е., 5 курс  
Научный руководитель — доц. Качкаева А. Г.

Сверхзадача портретного документального фильма — донесение какого-либо важного посыла до зрителя через личность человека. Любая личность — это прежде всего динамика чувств, мыслей, поступков. Личность почти никогда не может быть однозначной. И этим объясняется сложность и заведомая субъективность любых попыток отразить ее на экране. При создании экранного образа авторам приходится опираться на несколько методов работы с героем. Определить их наиболее гармоничное соотношение в портретном очерке — важная задача документалиста.

Один из базовых принципов — наблюдение за героем. Какими бы ни были способы наблюдения, все они, как правило, восходят к вертовским принципам «киноправды», то есть чистого наблюдения, свободного от анализа. В этом случае автор стремится из потока поступков героя, ситуаций, в которых тот оказывается, найти такие, что максимально точно отвечают задаче фильма и многосторонне раскрывают личность. Метод беспристрастного наблюдения, безусловно, способен красноречиво и убедительно продемонстрировать зрителю те или иные, важные для документалиста, качества героя. Но в таком случае автору отводится лишь роль наблюдателя, компилятора жизненных фактов, который для сохранения чистоты эксперимента не вмешивается в жизнь своего героя. Некоторым документалистам удается строить свои фильмы только на отстраненных наблюдениях, снятых якобы случайно включившейся камерой.

И тем не менее, несмотря на кажущуюся самодостаточность кинонаблюдения как «жизни, застигнутой врасплох», оно далеко не всегда способно раскрыть героя во всей полноте.

Во-первых, не каждый герой способен допустить документалиста к своей жизни настолько близко, чтобы тот мог вести свои кинонаблюдения день и ночь — а именно в этом случае можно добиться максимального правдоподобия.

Во-вторых, далеко не всегда жизнь героя отличается нужной автору будущего фильма динамикой и драматизмом. И тогда автору приходится «достраивать» какие-то черты личности, дополняя чистое наблюдение пластическими средствами экрана. В телевизионном варианте это распространено гораздо больше, чем в авторском доку-

ментальном кино. Режим «конвейера» диктует необходимость отказываться от труднодоступной для камеры жизненной фактуры в пользу «сфабрикованной». И воздействие на зрителя в каждом случае будет иметь разную силу. Портретные очерки, снятые с преобладанием киноправды, чаще всего выглядят более убедительно, нежели некоторые телевизионные циклы, где личность героя подменяется авторскими размышлениями на тему поступков героя и его мотивов, а также воспоминаниями последнего.

Для того, чтобы добиться максимального воздействия на зрителя в документальной портретной картине, автору каждый раз нужно искать ту «золотую середину» между невмешательством в личность, которая способна через свои действия сама раскрыть себя, и определенной степенью авторского присутствия, необходимого для того, чтобы добавить недостающие штрихи к портрету личности.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТВ ПРОМОУШНА**

Левдина Е. Н.  
Югорский государственный университет,  
г. Ханты-Мансийск, Россия

Чем больше выбор у аудитории, тем меньше число каналов привлекает интерес зрителя. Вследствие «избыточности выбора» — потребитель подавлен числом вариантов и остается в растерянности, не зная — что предпочесть. Возникает ситуация, при которой самоограничение выбора телеканалов вызывает наибольший психологический комфорт. С социокультурной точки зрения ситуация выглядит неоднозначно: с одной стороны, с появлением многочисленных ниш у зрителя появляется больший выбор, с другой — даже при сокращающихся бюджетах у создателей программы сегодня больше возможности. Это является позитивной стороной современной социальной жизни общества.

Рост числа каналов, являющихся прямыми конкурентами, и дистанционное управление позволили аудитории мигрировать между каналами, да и психологически зритель любит щелкать кнопками. Чтобы как то с этим бороться и удерживать аудиторию на своем канале в течении более продолжительного времени, вещательные сети прибегают к самым радикальным стратегическим решениям в области программирования и промоушна. Существуют следующие стратегии: сокращение и ликвидация межпрограммных пауз, горячее переключение с одной программы на другую, изменение структуры конечных титров, отказ от заставок к программам или изменение их структуры.

Эффективность промоушна нельзя определить, из-за того, что рейтинг канала может зависеть не от эффективности промоушна, а от

предпочтений зрителя, от продукта канала, который выходит в эфир. Эффективность нельзя измерить, но можно достигнуть ее высокого уровня, придерживаясь ряда правил. Нами разработаны следующие требования.

- Не обманывать надежд аудитории. Слоган оказывается обещанием, которое канал дает зрителю и которое должно выполняться. Слоган дает эффект узнавания, например, окружная телекомпания «Югра» имеет слоган «Встретимся дома», предполагая провести время в уюте и тепле, около экрана, с продукцией предназначенной для семейного просмотра. Исходя из этого, канал отказывается от сцен насилия и крови в промо-роликах, если фильм очень жестокий, то его промотирование не состоится.

- В промоушн дается обещание, что будет эксклюзивно, интересно, «играя» в рамках позиционирования канала.

- Установить эмоциональную связь со зрителем, которая ведет к запоминанию. В промо-ролике нужны крайности либо очень смешно, либо очень драматические, задеть за душу, есть такие категории, которые знакомы зрителю, как любовь, взаимоотношения, смех, слезы, чувство утраты.

- Показывать эмоции актеров и телеведущих в движении, мимике. Взрыв, бьющаяся посуда, зеркало, слеза по щеке, крик.

- Оригинальные ходы в промо и дизайне могут оценить хорошие коллеги профессионалы другого канала, но не всегда они оказываются доступны пониманию зрителя.

- Одновременно сочетать простоту и яркость. Односложность, сказать просто и красиво, емко и ново. Например, на ТНТ, промо-ролик на фильм «Собачье сердце», в центре круга сменяются герои, начитка: Бэтмэн, Человек-Паук, Женщина-кошка, посмотрим как все начиналось Человек-Собака — Шариков

- Нельзя предугадать ассоциации каждого телезрителя, но можно руководствоваться психологическими аспектами аудитории канала, учитывая возрастную группу.

- Сочетать гармонично визуальное и аудиальное (голос, музыка, темп, динамика)

- Люди — «серферы», которые постоянно переключают каналы, останавливаются на программах, с которыми у них установилась определенная эмоциональная связь. На телеканале «Югра» по субботам существует интерактивный выбор во время сериала, зрителю предлагается выбрать один фильм из трех, подбираются самые хитовые фильмы, позвонив по телефону, человек делает выбор и ему нравится то, что его интересы учитываются, для телезрителя это становится игрой в лотерею «Чей фильм выиграет». Таким образом, устанавливается эмоциональная связь между каналом и телезрителем. После интерактивного выбора показывается фильм, за который проголосовало



большее количество зрителей, а после него — фильм, занявший второе место по голосованию.

Поднять эффективность промоушн может помочь трюк, к которому зритель не готов, например, телеканал «Югра» к празднованию Нового года использовал трюк накопления раздражителей, т.е. не понимание ведет к раздражению, но когда 31 декабря прокрутился последний промо-ролик блока, который был завершающим и объясняющим предыдущие, зритель нашел ответ на поставленный им самим вопрос, промо-ролик дал ощущение разгадки.

Промо-ролики, в первую очередь, должны осведомлять. От того каким образом будет осуществлена осведомленность зависит эффективность. Эффективность достигнута, если увеличилась аудитория, если серфер остановился и досмотрел промо-ролик до конца, а максимально она достигнута, если он запомнил время эфира промотируемого продукта и вернется на канал для просмотра.

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПРОГРАММ О ЗДОРОВЬЕ**

(на примере передачи «Здоровье с Еленой Малышевой»)

Мартынова Л. А., 6 курс

Научный руководитель — ст. преп. Долгова Ю. И.

Возникновение рыночных отношений в России естественным образом повлияло на деятельность современных средств массовой информации. Телевидение — не исключение. Теперь недостаточно умной и талантливо сделанной программы. Она должна быть еще и выгодной с экономической точки зрения. То, что интересно узкому кругу зрителей, не всегда интересно широкому кругу рекламодателей. Так, просветительские и научно-популярные программы заменяются передачами познавательно-развлекательного характера (за исключением канала «Культура»).

Тема здоровья занимает важное место среди программ подобного направления. Такие передачи располагаются в сетях вещания многих телеканалов, однако их формат, тематика, жанровые особенности различаются.

Причину тематических отличий, вероятно, следует искать в самом определении здоровья как не только отсутствия болезней и физических дефектов, но и как состояния полного социального и духовного благополучия.

Таким образом, рассказывать о человеческом здоровье можно, как минимум, с трех точек зрения: физиологической, психологической и социальной. Как правило, каждая из существующих программ подробно рассматривает проблемы здоровья только с одной стороны.



К примеру, «Здоровье с Еленой Малышевой» (Первый канал) рассматривает вопросы физического здоровья.

Перечислим основные особенности программы «Здоровье». Отметим, что первоначально она выходила на ЦТ, ее ведущей была Ю. Белянчикова. С осени 1997 г. программа выходит на Первом канале. Нынешняя ведущая Е. Малышева является кандидатом медицинских наук, что вызывает особое доверие у телезрителя, потому что среди множества ведущих программ о здоровье медицинское образование имеют не многие. Этот недостаток в других передачах преодолевается привлечением в программу экспертов.

«Здоровье» позиционируется как познавательная программа, однако нельзя не усмотреть в ней элементов развлекательности. Примером может служить детская рубрика, где с помощью подручных предметов детям объясняется, как устроен организм человека. Привлечение в программу публичных персон также говорит о ее развлекательном характере. «Аптека», «Тема дня», «Тема недели», «Продукты питания», «Медицинские новости», «Народные советы», «Экспертиза» — это рубрики для взрослых.

Особенностью программы является то, что она не ограничивается рассмотрением вопросов здоровья только мужчин, или только женщин, а рассказывает о здоровье вообще. Таковы тематические особенности программы. Основными жанрами, использующимися в программе, являются: информационный сюжет, репортаж, интервью с элементами беседы и пр.

## МАСТЕР ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕКИНО

Медников А., 5 курс.

Научный руководитель — доц. Цвик В. Л.

Когда речь идёт о каком-нибудь виде искусства, будь то живопись, музыка или литература, принято называть признанных гениев, имена которых у всех на слуху: Моцарт, Пушкин, Да Винчи. По сравнению с музыкой или литературой кино — совсем юное искусство, ведь у него нет такой многовековой истории, нет такого количества великих имён. Нашему отечественному документальному телекино всего несколько десятилетий. Но оно уже успело дать нам такого режиссёра как Игорь Константинович Беляев. Талантливейший автор, практик, и уже потом теоретик, что немаловажно в искусстве, он прошёл путь от самых истоков, от зарождения традиций, от формирования стилей, направлений, от формирования зрителя, в конце концов. Именно с его именем у людей, связанных с телевидением, ассоциируется слово «мастер» документального жанра.

И. К. Беляев разработал собственную теорию кино — «Спектакль документов», и написал одноимённую книгу, которую каждый, кто хочет иметь отношение к этому искусству, обязан прочитать. И. К. Беляев — обладатель бесчисленных советских и российских кинонаград, дважды лауреат Государственной премии. Почти 50 лет своей жизни он отдал телевидению.

Сегодня, когда документальное кино вновь, после продолжительной паузы, начинают возвращать в эфир центральных телеканалов, его мнение о том, что происходит на телевидении особенно важно.

«Телевидение может быть государственным и негосударственным. Но антигосударственным и антиобщественным оно быть не может». Это рассуждения Беляева о морали и о том, что происходит на телевидении сегодня. «Телевидение призвано быть Культурой, а не техническим средством массовой информации. Телевидение без этики, телевидение без эстетики превращается в «шоу дураков»». Неужели столь нелестная оценка признанного мастера, самого творившего телевидение, которое за последние 15 лет превратили в то самое «шоу дураков», не заслуживает внимания?

Да, XXI век — век информации, но телевидение это не только информация. Телевидение — это искусство, нельзя из него делать общепит. Новости — это тоже документ. Ведь документ — это всё, что фиксируется на плёнку, но между такой документалистикой и документальным кино есть огромная разница. Вряд ли кто-нибудь будет утверждать, что журналист, делающий сюжет за один день, а то и за пару часов, проникся своей темой, погрузился в неё. Беляев как раз отличается тем, что его работы поражают глубиной мысли, глубиной повествования, глубиной погружения.

Чтобы изучить образы, которые строит Беляев, понять, как он их строит, надо рассмотреть весь спектр, всё разнообразие художественно-изобразительных приёмов режиссера, постараться разглядеть художника, распознать ту искорку, тот дух, то внутреннее составляющее, которое делает его признанным мастером своего дела.

## **ПОЗИТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

Мельникова Н. Ю., 2 курс  
Институт Гуманитарного образования (ИГУМО)  
Научный руководитель — доц. Ходыкина Л. Б.

Несмотря на то, что в обществе выработано устойчивое отношение к определенным фактам действительности, разброс оценок одного и того же факта будет значителен. Любое событие можно представить как позитивное и как негативное. Второй раз факт испытывает преломление уже в мозге адресата журналистского материала. Таким образом, материал негативного содержания порождает негативные

эмоции, и наоборот. Но по логике вещей: что заложено на входе, ожидаемо на выходе. Позиция многих авторов следующая: что есть, то и показываем. Обличение — долг журналиста? Первостепенный, но только если он предлагает что-то взамен.

Наступает время позитивного, созидательного телевидения. Своими целями оно ставит просвещение и духовный рост личности. С другой стороны, в его задачи входит создание основ гражданского общества в России, развитие российских регионов и укрепление связей с народами сопредельных стран. Первым проектом на пути формирования нового телевидения, а соответственно, и нового мировоззрения, станет спутниковый канал «Мир знаний». В 2006 году состоится Первый Международный Фестиваль образовательных, научно-популярных программ «Мир знаний», на базе которого и будет создан одноименный канал. Его учредители, Евразийская Академия Телевидения и Радио и Всемирный Форум «Интеллектуальная Россия» видят его массовым, общедоступным и надеются на мощный отклик как в российском обществе, так и в ближнем зарубежье.

Если наша цель поднять престиж своей страны, повысить уровень жизни в ней, может, целесообразнее показывать передачи о развитии русской науки, о русском искусства, нежели американские боевики?

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕРЕПОРТАЖА**

Мишина Е., 3 курс  
Научный руководитель — Долгова Ю. И.

Политический репортаж — это репортаж о событиях дня, влияющих на политику страны и мира. Значимость такого репортажа заключается в масштабе описываемых событий.

Политический репортаж не только сообщает новости, но и делает политику доступной каждому телезрителю. При всех политических режимах в обществе идёт борьба за контроль над средствами массовой информации. При этом политологи складывают бремя ответственности за качество политической культуры на СМИ, в частности, на журналистов.

Массовая политическая коммуникация значительно влияет на политическую жизнь общества.

«Четвёртая власть». О её существовании «в нашей стране и вообще» спорят очень долго. Корреспонденты НТВ определяют её по-своему. Заметный вклад вносит массовая коммуникация в формирование общественного мнения о политических лидерах и институтах. Новости ежедневно показывают работу президента. В освещении деятельности главы государства есть множество нюансов. Главное лицо

страны надо уметь показать объективно и в то же время корректно. Информационные программы нередко злоупотребляют, показывая слишком много президента в новостях. Сообщать информацию о работе президента раз в сутки — логично. Нелогично не показывать ничего, кроме работы президента. Это даже не реклама первого лица, это государственная пропаганда.

Несмотря ни на что, корреспонденты не ощущают на себе ужесточение контроля власти. По мнению корреспондентов НТВ, никаких определённых методов давления на журналистов нет. Три ведущих канала «контролируются государством и являются его орудием».

О методах политического создания репортажа. Любой факт требует соответствующего отражения. Паркетно-протокольная съёмка отличается от политического скандала и абстрактного размышления о политике.

Важное качество репортажа — наличие драматургии. Основными способами её достижения считаются персонификация и наличие мнений «двух сторон». Текст политического репортажа не должен передавать собственное мнение. Но он и не должен дублировать «картинку». Стенд ап — это не просто появление журналиста на экране телевизора. Это ещё один способ разъяснить, уточнить и убедить.

Аудитория, зритель — это конечный пункт приёма информации. Новости на НТВ давно определили своего зрителя — заинтересованного в политике обывателя — и общение с ним проходит в форме своеобразной дружеской беседы. «Трансформированный инфотеймент» позволяет ведущим и корреспондентам подшучивать над властями, оценивать их работу и сразу после этого переходить к новостям культуры и спорта.

## **О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРЕССЫ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ**

Осмоловская А. М.  
Белгородский государственный университет.

Основными проблемами прессы и телевидения для молодежи, на наш взгляд, являются следующие: численное преобладание бульварных изданий над качественной периодикой; низкое качество массовой печатной и телевизионной продукции.

Эти явления, характерные для взрослых печатных СМИ, затронуло и прессу для юной аудитории. Тиражи в 200-300 тыс. экз. массовых журналов «COOL», «Круто» и комиксов американского образца свидетельствуют об их популярности среди массового читателя. Причины такой популярности — успешная редакторская политика, обсуждение актуальных тем (взаимоотношения полов, личная жизнь звезд шоу-

бизнеса) и привлекающее внимание оформление, главная черта которого — преобладание фотографий (иллюстраций) над текстом. Характерно, что некоторые издания сознательно отказываются от «качественной» направленности ради коммерческой прибыли. Так, вместо журнала для студентов «Твой курс» стал выходить бульварный журнал для подростков «Teens». Борьба за рейтинги идет и на телевидении. На вершине зрительской популярности оказываются реалити-шоу, рассчитанные на массового нетребовательного зрителя, такие, как «Дом-2», «Голод» на ТНТ, «Поцелуй навывлет» (где три девушки борются за одного парня), «Давай на спор» (где за 25 долл. не гнушаются облизать ботинок) на Муз-ТВ.

Качественные пресса и телевидение, представленные такими журналами, как «Мурзилка», «Юный техник», «Студенческий меридиан», «Маруся» и передачами «АБВГДейка» (ТВЦ), «Перепутовы острова» (Культура), «Умники и умницы» (1 канал), никогда не отличались высокими тиражами и рейтингами. Тираж «Мурзилки» — 95 тыс., «Маруси» — 40 тыс., «Юного Техника» — 4-7 тыс. экземпляров. Но одна из задач подобных изданий и телепрограмм — воспитание нового поколения, а массовые СМИ, пропагандирующие употребление сниженной лексики и неэтичные модели поведения, выступают не лучшими учителями.

Затронутая нами проблема обсуждалась на научно-практических конференциях, и был сделан вывод о необходимости нормативных актов, которые обеспечили бы «информационно-психологическую безопасность несовершеннолетних». Мы согласны с этим лишь отчасти: нормативные акты не должны строго регламентировать содержание детских и молодежных журналов и программ, ведь «запрещенная» информация будет пользоваться особым спросом у молодежи. По нашему мнению, законодательные документы должны поддерживать развитие качественных СМИ для детей и молодежи с целью формирования у юной аудитории сознательного выбора лучшей продукции.

Количество телепередач для детей и молодежи сокращается: закрыты передачи «Звездный час», «Зов джунглей», «Кварьете «Веселая кампания»», «Классная компания», «Лего-го», «Царь горы», «Мультитроллия», «...До 16 и старше», «Джэм», «Тет-а-тет», «Тин-тоник», «Рок-урок», «Башня» и др. Также уменьшается продолжительность эфирного времени детских программ: «Спокойной ночи, малыши!», например, сократили с 15 до 5 минут. Кроме того, телеканалы стремятся «задвинуть» детские и молодежные передачи в самое «неудобное» время — молодежный канал «Открытый проект» выходит в эфир на ТВЦ в полпервого ночи, а отечественные мультфильмы каналы «Россия» и СТС показывают в 6 часов утра.

Сложившаяся ситуация объясняется тем, что закон «О рекламе» за 1995 г. запрещал прерывать детские и молодежные передачи рекламными роликами. Таким образом, самым фактом своего существования

эти программы лишали телеканалы части прибыли. 22 февраля 2006 г. Госдума приняла в третьем чтении новую редакцию закона «О рекламе», в которой предлагаются сбалансированные нормы рекламы в детских телепрограммах: в 15-минутных передачах предусмотрено по минуте рекламы в начале и в конце программы (перед титрами), в 25-минутных передачах — по 1,5 минуты, в 40-минутных — по 2,5 минуты. Эти ограничения, по нашему мнению, приведут к тому, что независимые телеканалы, лишенные государственной поддержки, откажутся от трансляции детских передач.

Все больше ощущается необходимость в стране молодежного телеканала, на котором бы развлекательная функция сочеталась с воспитательной, организационной и эстетической. Об этом мечтают и студенты факультета журналистики БелГУ: по результатам опроса, проведенного нами в октябре 2005 г., реципиенты высказывали пожелания, чтобы на телеканале были представлены следующие темы: образование, взаимоотношения полов, культура, наука, спорт, хобби, карьера, а также досуг и проблемы молодежи. В качестве ведущих молодежных программ студенты БелГУ хотят видеть людей молодых, нетривиальных, обладающих такими качествами, как профессиональная компетентность, высокий уровень речевой культуры, умение следовать интересам своей аудитории. Появление на ТВЦ еженедельного двухчасового молодежного канала «Открытый проект» свидетельствует о реализации на практике пожеланий молодежи. Надеемся, что «Открытый проект» станет той базой, на которой возникнет самостоятельный телеканал для молодежи, подобный «Школьнику-ТВ» для детей и подростков.

## **ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА КАК СПОСОБ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Петренко Д., 5 курс  
Научный руководитель — доц. Перипечина Г. В.

Использование спецэффектов при монтаже программы социальной направленности усиливает психологическое воздействие на зрителя. Программа не должна быть перенасыщена спецэффектами, чтобы не отвлекать зрителя от идейной составляющей. Интересные операторские ракурсы способствуют лучшему пониманию смысла программы телезрителем. Использование интершумов на синхронах позволяет добавить нужные детали для лучшего понимания жизни героя или проблемы. Для придания драматизма словам героя на синхронах можно брать сверхкрупный план лица и даже «резать» лоб. Съемки в разное время суток дают телезрителю ощущение целостнос-

ти истории. Иногда для большего психологического воздействия на зрителя можно применять в программе поясняющие субтитры. Чем строже шрифт титров, тем серьезней воспринимается телезрителем поставленная проблема.

Использование музыки за кадром может усилить восприятие видеоряда телезрителем. Применение узнаваемых музыкальных композиций, вызывающих лирические или оптимистические ассоциации у зрителя, требует осторожности. Для социальных программ особенно характерно использование планов-перебивок, тематически и эмоционально окрашенных, несущих смысловую или эмоциональную нагрузку. Для усиления воздействия на аудиторию в документальных программах возможно использование приема реконструкции событий. Для программ социальной направленности характерно использование приема субъективной камеры.

## **ЗНАЧЕНИЕ ТЕЛЕСПЕКТАКЛЕЙ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ РОССИИ**

Репкина Е. С., 1 курс

Московского государственного университета культуры и искусств

Научный руководитель — проф. Клеппер Е. В.

Телевидение возникло как средство информации. В 1950 — 1970 гг., начав транслировать художественные произведения, оно ощутило в себе потенции самостоятельного творчества, и с каждым годом все активнее заявляло о своем участии в художественной культуре. Это было средство приобщения зрителя к театральной культуре, экспериментальная база для творчества актеров и режиссеров. В час «пик» на экране шли классические оперы, симфонии, балеты, которые в других странах мира увидеть было невозможно. Культура была тогда частью официальной идеологии, потому советское телевидение популяризировало произведения национальной литературы, театра, балета, музыки.

Как создавались телеспектакли? Происходило то же, что в современных сериалах: съёмка одной камерой, минимум монтажа, живую записанный звук. Однако, постановка, непосредственно перенесенная на телевидение, производила невыгодное впечатление. Расстояние, существующее между сценой и зрителями, уничтожалось, а все усиления, условности, свойственные театру, сохранялись и утомляли зрителя. Поэтому для трансляции спектакли стали «препарировать» по законам телевизионного зрелища: использовать особый язык, драматургические ходы и свою обстановку, по-иному строилась игра актеров.

Изначально была установлена высокая художественно-эстетическая планка. Над созданием постановок работали большие режис-



серы, пришедшие на телевидение из театра и кино. Масштаб этих личностей соответствовал масштабу той драматургии, с которой они имели дело. А. Эфрос, П. Фоменко, Ю. Любимов — вот далеко не полный список мастеров, создавших блистательные телеспектакли, которые вошли в золотой фонд телевидения — «Скучная история», «Капитанская дочка», «Борис Годунов», «Острова в океане» и др.

Середина 1980 гг. — новый период в развитии России, который болезненно повлиял на театр, а с ним — и на телетеатр. Это — перестройка, становление рыночных отношений, распад Советского Союза, а значит, разгосударствление сферы культуры, отказ от идеологического контроля со стороны государственных органов, финансирования и заказов, свобода творчества для мастеров культуры, для удовлетворения культурных потребностей. На телевидении первое место заняла политическая информация, прямая трансляция с места событий. Государственные учреждения культуры оказались в сложном положении. Определенные виды искусств переориентировались на кассовый успех, отсюда такая популярность «мыльных опер» и низкопробных боевиков, а телевизионного театра практически не стало, что отрицательно сказалось на культуре и искусстве.

Сейчас на экраны, возвращается художественное осмысление действительности. На телеканале «Культура» появился цикл передач «Телетеатр. Классика» (основные герои цикла — ушедшие и ныне живущие режиссеры и актеры, создавшие классику телетеатра), здесь же — снятые на видео пленку лучшие отечественные театральные спектакли. Другие каналы, такие, как РТР, ОРТ, ТВЦ тоже планируют расширение создания отечественных сериалов, телеспектаклей, трансляций театральных зрелищ и других форм художественного вещания. При этом совершенствуются художественные приемы, язык, стилистика, форма создаваемых произведений. Они становятся более динамичными, остросюжетными с широким использованием информационно-компьютерной техники.

Начиная с марта 2005 г. на сайте интернет-проекта «Культу.Ру» также ([www.cultu.ru](http://www.cultu.ru)) начали показывать спектакли российских и советских театров. Спектакли транслируются по средам. Одна и та же постановка идет в режиме нон-стоп в течение суток. Недавно совместно с Ассоциацией музыкальных театров на сайте начались показы музыкальных спектаклей, в том числе и региональных.

Телевидение — мощнейшее средство воздействия на людей, призванное формировать в человеке высокие и нравственные чувства, должно возродить телевизионный театр. Нельзя допустить его уничтожение, потерю драгоценного опыта, накопленного основоположниками, потерю связи поколений.



## ПЕРЕДАЧИ О МОДЕ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Садикова Е., 2 курс

Научный руководитель — преп. Новикова А. А.

Сегодня СМИ стали не просто той силой, которая помогает работать индустрии моды, но силой, без которой само существование последней оказалось бы невозможным. Индустрия моды действует на своего потенциального покупателя через изображение, для неё лучшая информация — визуальная. Именно масс-медиа, в частности телевидение, рассказывает нам о модном стиле жизни. В то время как за рубежом уже появились целые каналы моды, в России передачи на эту тему почему-то не пользуются особой популярностью у зрителей, не выходят в прайм-тайм. В исследованиях TNS GALLUP MEDIA ни одна из передач о моде ни разу не была включена даже в двадцатку самых популярных программ. В своей работе я попыталась проанализировать имеющиеся на отечественном телевидении передачи о моде, а также при помощи экспертов из сферы моды и телевидения определить, чего не хватает современному зрителю в освещении моды на ТВ.

Итак, чем же вообще мода интересна зрителю?

Прежде всего, это удовлетворение любопытства и эстетических потребностей. Прагматический аспект — знакомство с идеями стиля, обуви, одежды, макияжа, которые человек может реализовать в своей жизни. Практическая информация, помогающая ориентироваться в многообразии товаров и услуг. Наличие примеров, вызывающих желание заботиться о своём здоровье и внешнем виде.

Все программы о моде на отечественном ТВ сегодня можно разделить на 4 группы: 1) «передачи о золушках»; 2) программы «сделай сам»; 3) информационно-развлекательные; 4) об истории моды «Дуновение века-2».

Проанализировав все передачи о моде на российском телевидении на декабрь 2005 года, автор отметила следующее:

- Многие программы очень похожи друг на друга.
- Все программы, кроме «Гида по стилю», выходят в не очень удобное для телезрителя время.
- Ни одна из существующих сегодня телепередач о моде не выходит на канале, относящимся к «Большой тройке» (Первый, РТР и НТВ).
- Журналисты не учитывают специфику российской аудитории и российского рынка товаров индустрии моды. Они либо используют западные материалы о моде, либо копируют их.
- Практически всё, что пропагандирует индустрия моды через СМИ, оказывается недоступным большинству российских зрителей.
- Нередко телевизионные программы и сюжеты на тему моды создаются под сильным давлением или по заказу предприятий индустрии моды.

- Большая часть телевизионной продукции на тему моды демонстрирует чрезвычайно низкий уровень компетентности журналистов.

## **ПЛАСТИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА КАК СПОСОБ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ**

Сорокина С., 3 курс

Научный руководитель — преп. Кочегарова Г. В.

Между эффективностью программ и образностью аудиовизуального языка существует прямая зависимость. Выразительные средства помогают направить внимание зрителя и тем самым решить авторскую сверхзадачу. Пренебрежение к выразительным средствам экрана может вызвать нежелательное или даже отрицательное эстетическое воздействие на зрителя, что помешает выполнению задачи автора и может исказить идею экранного произведения.

Пластические выразительные средства являются наиболее мощным средством эстетического воздействия на зрителя из всех аудиовизуальных средств выразительности. Это связано с особенностью восприятия человеком информации, поступающей из внешнего мира. Однако подлинная экранная образность рождается при использовании в совокупности всех трех типов выразительных средств экрана (драматургических, пластических и звуковых).

Пластические выразительные средства оказывают эстетическое воздействие на зрителя тогда, когда воздействуют на подсознание человека. К таким выразительным средствам относятся:

- Композиционное построение кадра, эпизода, всей передачи, сюжета в целом
- Светотональное решение кадра, эпизода, всей передачи, сюжета в целом
- Цветовое решение
- Темпоритмическое решение

Эти четыре компонента, взаимосвязаны изобразительной структурой, которая воспринимается нами на уровне эмоционального восприятия. Композиция включает в себя три характеристики: кадр, план и ракурс. Каждая из них, равно как и их совокупность, может быть средством эстетического воздействия. Основные средства эстетического воздействия, имеющие отношение к композиции экранного произведения, — это дробление планов по крупности, крупный план, ракурс, деталь и деталь-символ, точка съемки и пространственное построение кадра.

Свет и тень позволяют показать объемность пространства. Необычный свет или освещение, вызывающее ассоциации — способ эстетического воздействия на зрителя. Цвет тоже может служить средс-

твом эстетического воздействия — для создания положительной или отрицательной тональности или в качестве символов.

Монтаж соединяет все части экранного произведения в одно целое и имеет очень широкие возможности для эстетического воздействия. Особую эстетическую нагрузку несет ассоциативный монтаж, а также любое сознательное нарушение правил монтажа.

Существуют пластические средства выразительности, которые не могут быть отнесены ни к одной группе по предложенной классификации. К таким средствам выразительности относятся: многокамерная съемка, освещение (светопись), движение камеры (для воспроизведения, например, мыслей или взгляда человека), композиция кадра. Очень выразительными могут быть особые способы съемки: рапид, наплывы, двойная экспозиция, оптика.

## **ЦЕРЕМОНИЯ «СЕРЕБРЯНАЯ КАЛОША» В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МАССОВЫХ СМЕХОВЫХ ЗРЕЛИЩ**

Тарасенко А., 2 курс

Научный руководитель — преп. Новикова А. А.

Массовые смеховые зрелища существовали во все времена, при всех общественных формациях. В эпоху Средневековья возник карнавал — синкретическая зрелищная форма, обладающая специфическим языком. Язык карнавала — это обрядово-зрелищные формы и словесные смеховые элементы. Сегодня уместно говорить о карнавализации телевидения и журналистики в целом. Различные приёмы, созданные в народной смеховой стихии, со временем трансформировались и превращались в телевизионные и сценические эффекты. Новым этапом в развитии массовых смеховых зрелищ можно считать церемонию «Серебряная калоша», которая унаследовала очень многое от средневекового карнавала.

«Серебряная калоша» — это премия, учреждённая радиостанцией «Серебряный дождь» и вручаемая «за самые сомнительные достижения в области шоу-бизнеса». Вручение сниженного приза-символа — «калоши» — восходит к средневековому карнавальному обряду одновременного увенчания и развенчания человека. Его корни уходят в знаменитый «праздник дураков». «Калоша» отображает действительность особым методом — пародированием. Пародирование — это создание развенчивающего двойника, это тот же «мир наизнанку» в средневековом карнавале. Профанация видна даже в образе награды. Название приза происходит от фразеологизма «сесть в калошу».

Амбивалентная природа средневекового смеха выражается и в текстах церемонии. Формируется пародийный церемониальный язык. Ярче всего это видно в формулировках номинаций («Глюк года»,

«Музыкальный навоз», «Самое мягкое издание года»). Подобный язык активно используется современными ньюсмейкерами, ведущими ток-шоу и реалити-шоу. Карнавальный мир — это мир наоборот. «Калоша» — пародийная церемония «наоборот». Для неё также свойственны мотивы переодеваний, маскировки, нарушения обычного и общепринятого. Двойники и маски популярных людей традиционны для церемонии. Они ставятся в ситуации, в которых никогда бы не оказался их прототип. Тем самым определяется некоторая дискретность публичного мира, деления на «нас» и «их».

Смеховые зрелищные формы средневекового карнавала также переносятся на сцену. На церемонии 2004 г. на публику, состоящую из деятелей шоу-бизнеса, обрушился дождь из гигантских резиновых яиц — символический акт развенчания. Этот приём имеет долгую историю и восходит к карнавальной перестрелке конфетти. Подобным образом осуществлялось свойственное карнавалу смягчение и трагестирование всего страшного, в том числе кровопролитных войн. Подвергнуться обсыпанию — значит подвергнуться травестированной смерти. Однако сегодня мы можем говорить о «девальвации» смысла. На современном этапе смеховые сценические приёмы в основном лишены того внутреннего содержания, которое было характерно для предшествующих эпох, где каждый жест нёс свой смысл. Сейчас это просто забавное зрелищное увеселение.

## **ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА РЕЧЕВУЮ И ПИСЬМЕННУЮ КУЛЬТУРУ (на примере рубрики для утреннего телеканала)**

Фомченкова Т. Е.  
Томский государственный университет

Одна из основных особенностей телевидения — это не только аудио, но и, в первую очередь, визуальное восприятие зрителем информации. И если говорить об этом в контексте темы языка СМИ, то получается, что телевидение, при огромных возможностях влияния его на культуру языка в обществе, в состоянии лишь утверждать литературные нормы языка «на слух». И если своим примером телевидение может показать правильное употребление речевых оборотов и верные ударения, то соблюдение правил русского языка в письменном виде является проблемой. Хотя, повторюсь, визуальная природа телевидения должна позволять сделать это.

Таким образом, была разработана рубрика, направленная, первое, на поиск наиболее часто встречающихся орфографических ошибок в окружающем мире. Примерами, в данном случае, служат вывески, объявления, баннеры, рекламные плакаты и книгопечатная продук-

ция. Цель рубрики — не только найти самые яркие и наиболее часто встречающиеся ошибки, выбрать из них самые грубые, нелепые или смешные, но и простым, доступным языком объяснить, в чем состоит ошибка. Экспертами выступают преподаватели филологического факультета, корректоры и литературные редакторы, которые часто встречаются с подобными ошибками на практике.

Рубрика, название которой «Красный маркер», предназначена для школьников средних и старших классов, однако привлекает внимание и взрослых людей, так как материал, на котором построены видеосюжеты, встречается каждому в повседневной жизни.

Рубрика возможна либо в утренней или дневной развлекательной программе, либо в вечерней программе канала, который не специализируется на «острых» городских новостях. Хронометраж сюжетов от 30–40 секунд до одной минуты.

План рубрики таков: за основу берется одна или несколько вывесок (объявлений), в которых совершены ошибки на одно и то же правило. Здесь же записывается стендап журналиста, который указывает на ошибку, попутно, либо уже в закадровом тексте, рассказывая, где встречаются такие надписи и почему сделана именно такая ошибка. Чтобы журналист не выступал в роли третейского судьи, в сюжете присутствует эксперт, чаще всего это преподаватель филологического факультета либо учитель русского языка, который и объясняет, что именно нарушено в данной надписи. Также он объясняет правило, по которому нужно действовать, чтобы таких ошибок не повторять.

На роль экспертов отбираются несколько человек, но основное требование к ним — это способность легко и доступно объяснить ошибку, так как формат утреннего телеканала не предполагает сложных и витиеватых объяснений. В такой же манере выстроен и закадровый текст журналиста — без назидательных «учительских» интонаций, с юмором и иронией.

Заключительным этапом видеосюжета становится графическое изображение начальной надписи и красная линия, исправляющая ошибку. Красный цвет и само название рубрики «Красный маркер» выбраны исходя из ассоциаций с красной пастой учителя, который исправляет ошибки в школьных работах.

Видеоряд в таких случаях весьма ограничен, это либо входящая-выходящая толпа людей (если объявление на двери магазина), либо подходящая по смыслу иллюстрация из кинофильмов или мультфильмов.

Выбор материала для рубрики не ограничен лишь вывесками и объявлениями. В качестве примеров нарушения норм литературного языка можно использовать и такие вещи как непрофессионально переведенная с китайского языка инструкция по использованию бытовой техники. В данном случае в роле эксперта может выступать переводчик либо преподаватель китайского языка, который скажет о том, как труден этот язык и как много в нем вариантов перевода од-

ного и того же слова. Как видеоряд здесь используются подсьемки самой техники или магазинов, в которых она продается.

Также возможно использовать примеры неправильного произношения. Видеорядом здесь могут служить нарезки из ошибок ведущих новостей или других телепередач, либо срежиссированные постановочные сценки. Здесь же можно использовать опрос на улице, как иллюстрацию того, что некоторые люди произносят это слово неправильно, либо сомневаются в том, как нужно ставить ударение.

Каждый выпуск рубрики подведен под определенное правило, либо же объединен по видам «носителей» ошибок. Например, ценники (хурьма, сосиськи, фрукт помело, Ромба — сокращенно ромовая баба).

Поскольку материал для видеосюжетов все-таки ограничен, а рубрика предполагает ежедневный эфир, то к сбору материала привлекаются зрители. Среди них объявляется конкурс на самую смешную или нелепую ошибку, а в конце недели выходит сюжет именно об этой ошибке, возможно даже с участием того, кто эту самую ошибку нашел. Победитель получает приз от спонсора рубрики и от телекомпании.

## **ТВ-РЕПОРТАЖ: ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА** **(на примере программы «Специальный корреспондент»)**

Царицына Е., 3 курс

Научный руководитель — преп. Трофимова Н. В.

После распада Советского Союза в журналистике произошли новые качественные преобразования, следствием которых явилось ослабление внимания к художественно-публицистическим жанрам. В журналистике, которая пришла на смену партийной советской печати, сместились профессиональные приоритеты, основное внимание стало уделяться информационным жанрам. Одним из основных, стержневых жанров информационных программ сегодня является репортаж. Жанр журналистики, оперативно сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

От других информационных жанров репортаж, прежде всего, отличается ярко выраженным авторским началом. Репортаж — наиболее распространенный, ведущий жанр тележурналистики, когда в центре находится фигура репортера. То есть аудитория «видит» событие глазами данного конкретного репортера. Автор решает, кому из героев дать слово на экране, какую часть сказанного оставить в эфире, какими деталями проиллюстрировать происходящее.

Авторы программы «Специальный корреспондент» — А. Мамонтов, В. Грунский и А. Хабаров по праву считаются российскими

«телезвездами». Их материалам присущи именно те черты, которые делают телевизионный репортаж индивидуализированным. А именно: выбор темы, идеи, композиции, сюжетного хода, героев и персонажей, а также изобразительно-выразительные средства экрана.

Публицистическая программа выходит в эфир с сентября 2002 года на телеканале «Россия». Еженедельно один из ведущих рассказывает в своей передаче о какой-либо актуальной проблеме. Основная задача программы заключена именно в том, чтобы дать представление о стране и обществе в целом.

Одна из программ Аркадия Мамонтова стала причиной международного скандала. Споры начались с показа фильма А. Мамонтова «Шпионы». Основой картины являлась оперативная съемка ФСБ, сопровождаемая комментариями Мамонтова. По ходу действия журналист разоблачал четырех сотрудников британской разведки Secret Intelligence Service, работающих в посольстве Великобритании в Москве. По версии Мамонтова, они связывались с неким завербованным ими российским гражданином при помощи хитроумного электронного прибора. Автор фильма назвал в эфире имена всех четырех британцев-шпионов.

Журналисты программы «Специальный корреспондент» умеют в любом событии подчеркнуть проблемность, увидеть закономерность, разобраться в причинах и следствиях фактов.

Репортаж неисчерпаем, а репортажность — в природе телевидения, поэтому теория и практика телерепортажа находятся в постоянном развитии.

## **«ОРАНЖЕВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» В ОСВЕЩЕНИИ УКРАИНСКОГО «5-ГО КАНАЛА»**

Шевцов О. Л., 5 курс  
Белгородский государственный университет  
Научный руководитель — проф. Короченский А. П.

События «оранжевой революции» привели к серьезным изменениям в украинской журналистике. Значительную роль в победе кандидата от оппозиционных сил сыграли информационные и аналитические программы «5-го канала» украинского телевидения, принадлежащего П. Порошенко, близкому родственнику В. Ющенко.

Целью нашего исследования является выявление фактов и способов манипулирования общественным сознанием со стороны «5-го канала» путем анализа выпусков новостей, теледебатов, аналитических программ и рекламных роликов.

Следует отметить, что на президентских выборах 2004 года кандидата от власти Виктора Януковича поддерживали девять основных



телеканалов — государственная телекомпания УТ-1, ТРК «Украина», «Киевская Русь», ICTV, «Новый канал», СТБ (зять Леонида Кучмы Виктор Пинчук), телеканалы «Интер» и «1+1» (СДПУ (о), глава администрации президента Украины Виктор Медведчук) и — с ноября 2004 года — телеканал НТН (бывший советник В.Януковича Эдуард Прутник). В поддержку Виктора Януковича выступали и российские электронные СМИ, имеющие большое влияние на Юге и Востоке Украины.

Медийная поддержка Виктора Ющенко была значительно слабее в количественном отношении. Кандидата от оппозиционных сил поддерживали киевские телекомпании «Киев» (мэр Киева Григорий Омельченко) и «Тонис», а также «5-й канал» (Петр Порошенко). Вещание последнего на Востоке и Юге страны подвергалось ограничениям.

Обозреватель «Новой газеты» Надежда Прусенкова отмечала: «Вторую неделю на канале проходит телемарафон «Выборы-2004»: выпуски новостей, гости в студии и прямые трансляции с майдана Незалежности. В студии канала побывали все значимые персоналии нынешних выборов: от Глеба Павловского до Юлии Тимошенко. Разве что Януковича не было.

Ярко выраженная позиция канала, понятно, не пришлась по вкусу властям и товарищам. Так как зона приема у канала не слишком большая — просто отключили, где смогли. Потом у канала заблокировали счета. Затем на заседании комитета по делам СМИ собрались отозвать лицензию. В знак протеста сотрудники канала объявили голодовку, не перестав при этом выходить в эфир. Голодовка продолжалась восемь дней. Счета разблокировали, лицензию не забрали...»

Таким образом, телеканал сознательно позиционировал себя как независимый и неангажированный (здесь уместно провести аналогии с каналом НТВ в середине 1990 гг.), открыто не поддерживая ни одного из двух кандидатов, но выказывая симпатии Виктору Ющенко в подтексте.

Анализ видеороликов и сюжетов, имеющих в нашем распоряжении, позволяет выделить основные моменты, на которых акцентировали внимание журналисты «5-го канала» после заявления о фальсификации итогов выборов:

1. Героизация В. Ющенко. Формирование образа «праведника» и «жертвы».

Первая часть образа связана с восхождением В. Ющенко на самую высокую гору Украины — Говерлу — и последующая связь ее с библейскими мотивами. Апогеем события стала своеобразная «проповедь» кандидата от оппозиции. Образ «жертвы» стал использоваться после истории с «отравлением» В. Ющенко.

2. Демонизация кандидата от власти.



Своего рода «kozyрем» в таком освещении событий стало криминальное прошлое В. Януковича как представителя коррумпированной и преступной власти. Телеканал прямо не хвалил В. Ющенко, но незримо «внушал» зрителям мысль, что из двух зол следует выбрать меньшее.

### 3. Продвижение бренда «наши».

Несмотря на декларируемый отказ от принципа «Кто не с нами, тот против нас», представители «оранжевого» лагеря посредством телепрограмм вырабатывали у зрительской аудитории желание следовать «модной» революционной тенденции

### 4. Романтизация революции.

Заметим, что картины единения и братания людей на майдане, ритмичная музыка и раздача апельсинов во многом напоминают стратегию сектантов, которые декларируют «любовь ко всем».

1 июля 2005 года «5-й канал» получил 10-ю ежегодную премию Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) «За журналистику и демократию». По словам президента ассамблеи, американского конгрессмена Алси Хастингса, премия присуждена «5 каналу» за профессионализм, проявленный при «распространении общественно важной информации в сложных обстоятельствах».

В пресс-службе телеканала сообщили, что награда такой авторитетной организации очень значима, и для канала важна оценка его роли в событиях октября-декабря 2004 года, связанных с президентской избирательной кампанией и «оранжевой революцией» в Украине.

Не отрицая значительную роль телеканала в «оранжевой революции», мы, тем не менее, полагаем, что программы «5-го канала» страдали теми же пороками, что и его конкурентов — тенденциозностью и однобокостью в отражении событий.