

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, Редактор АО "Обл-ТВ"
_____ П.С. Агасиев
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

**ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.450.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.филос.н., доцент
_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-411
_____ И.З. Хасанов
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.филос.н., доцент
_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Хасанов И.З. Особенности социального взаимодействия регионального телевидения с аудиторией на примере ГТРК «Южный Урал». – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2018. – 47 с., библиогр. список – 13 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, региональное телевидение, ГТРК «Южный Урал», социальное взаимодействие

Объектом исследования является региональное телевидение.

Предметом исследования является социальное взаимодействие регионального телевидения с аудиторией.

Цель работы – на примере ГТРК «Южный Урал» выявить особенности социального взаимодействия регионального телевидения с аудиторией

Задачи работы – 1) изучить природные свойства и социальные функции телевидения; 2) рассмотреть структуру и формы социального взаимодействия; 3) проанализировать телевизионные социально значимые проекты с точки зрения социального взаимодействия; 4) описать особенности медийной, внеэфирной и эфирной частей телепроекта.

Новизна работы заключается в подходе к исследованию общественно значимых телепроектов как главного социального компонента современного телевидения, который влияет на социальное взаимодействие общества и телевидения.

Результаты исследования – выявлены особенности взаимодействия СМИ с аудиторией, рассмотрена специфика создания социально значимого телевизионного проекта.

Работа может представлять интерес для журналистов и руководителей региональных телекомпаний работающих над созданием и улучшением существующих социальных телепроектов.

ANNOTATION

Khasanov I.Z. Features of social interaction of regional television with the audience on the example of GTRK "South Ural" – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2018. – 47 pages, bibliography – 13 titles, presentation.

Keywords: journalism, media, regional television, GTRK "South Ural", social interaction

The object of research paper is regional television.

The subject of research paper is social interaction of regional television with the audience.

Goal of research paper is to reveal the features of social interaction of regional television with the audience on the example of GTRK "South Ural"

Tasks of research paper is: 1) to study the natural properties and social functions of television; 2) consider the structure and forms of social interaction; 3) analyze television socially significant projects from the point of view of social interaction; 4) describe the features of the media, off-ether and ethereal parts of the television project.

The novelty of the research paper is in the approach to the study of socially significant TV projects as the main social component of modern television, which affects the social interaction of society and television.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems of media interaction with the audience, the specificity of the creation of socially significant TV project.

The research paper may be of interest to journalists and heads of regional TV companies working on creation and improving existing social TV projects.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ	
1.1 Свойства телевидения и его социальные функции	10
1.2 Структура и формы социального взаимодействия.....	15
1.3 Телевизионные проекты как пример социального взаимодействия	19
2 ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИА ПРОЕКТА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ (на примере ГТРК «Южный Урал»)	
2.1 Особенности медийной составляющей телепроекта.....	24
2.2 Специфика внеэфирной части телепроекта	29
2.3 Проведение эфирной части телепроекта	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46

ВВЕДЕНИЕ

Многие современные исследования, которые так или иначе относятся к теме средств массовой информации, посвящены вопросам увеличения эффективности и повышению роли СМИ в жизни общества. Несомненно средства массовой информации влияют на общественное мнение. И проблемы, которые актуальны для общества, интересны для средств массовой информации.

Очень давно наблюдается рост интернета как площадки для коммуникации и СМИ в интернете как самого популярного источника информации на данный момент. Заинтересованность аудитории классическими СМИ непрерывно падает. Но у телевидения, в отличие от печати и радио есть больше возможностей подстраиваться под изменения в медиа пространстве. Практически каждый телеканал имеет сайт и группы в социальных сетях, некоторые телеканалы ведут онлайн трансляции своих эфиров и позволяют пользователям просматривать записи эфиров. Несмотря на это, отток аудитории сохраняется, соответственно можно предположить, что проблема заключается в другом. Большинство анализов взаимодействия СМИ и общества отводят аудитории пассивную роль.

Теоретики и практики в области средств массовой информации на сегодняшний день стали уделять больше внимания социальному взаимодействию СМИ и общества. Взаимодействие СМИ с обществом является важным элементом в работе телекомпаний. Также наблюдаются противоречия между сложившейся практикой создания социально значимых проектов на отечественном телевидении и недостатком теории о месте и роли таких проектов при реализации социальных функций телевидения. Создание телепроектов остается малоизученным аспектом российского телевидения.

Изучение проблематики региональных СМИ, рассмотрение обратной связи и адресности, выявление социально-демографических характеристик аудитории являются важнейшим фактором, способствующим успешному

функционированию СМИ. Вышеизложенное указывает на актуальность темы данного исследования.

Степень научной разработки проблемы: развитие отечественной журналистики и средств массовой информации в целом исследовали: А.И. Акопов, Ю.П. Буданцева, Е.Л. Варганова, А.А. Грабельников, И.И. Засурский. Изучением отечественного, в том числе регионального телевидения занимались И.И. Волкова, Е.Л. Дмитренко, Н.С. Гегелева, Н.А. Голядкина, Ю.И. Долгова, В.В. Егоров, Ю.М. Ершов, Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик и другие. Теория социального взаимодействия представлена трудами ученых социологов и социальных психологов: В.П. Андрищенко, Ю.Г. Волков, В.И. Добренев, Н.Д. Кондратьев, С.Г. Корконосенко, С.А. Кравченко, М.М. Назаров, Г.Г. Почепцов, П.А. Сорокин.

Одна из причин небольшой разработанности темы – это ее новизна, а также малая привлекательность для коммерческих целей. Также мы можем видеть растущую активность средств массовой информации в области реализации собственных проектов. Разработка и продвижение различных социально значимых акций можно назвать одним из главных направлений развития социальной журналистики в России. Наряду с другими направлениями эта практика способствует выполнению основной задачи социальной журналистики – поддержанию стабильности и устойчивости социальных отношений¹.

Благодаря исследованиям, в которых рассматривается социальное взаимодействие и его организация, удалось со всех сторон проанализировать социально значимый телепроект как вид социального проектирования, разобрать типологию и формы социального взаимодействия телевидения с обществом.

Объектом данной работы является региональное телевидение.

Предметом является социальное взаимодействие регионального телевидения с аудиторией.

¹ Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004 – С. 79

Цель исследования данной работы – на примере ГТРК «Южный Урал» выявить особенности социального взаимодействия регионального телевидения с аудиторией.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить природные свойства и социальные функции телевидения;
- 2) рассмотреть структуру и формы социального взаимодействия;
- 3) проанализировать телевизионные социально значимые проекты с точки зрения социального взаимодействия;
- 4) описать особенности медийной составляющей телевизионного проекта;
- 5) описать специфику внеэфирной части телепроекта;
- 6) описать проведение эфирной части телепроекта.

В данной работе использованы общелогические методы исследования, такие как анализ, синтез, аналогия и обобщение; общенаучные методы – описание.

Эмпирической базой ВКР является обобщение практической деятельности организации ГТРК «Южный Урал» на телевидении и в сети Интернет, а также информация сети Интернет, затрагивающие различные аспекты исследуемой проблематики.

Научная новизна работы заключается в подходе к изучению социально значимого телепроекта, как важного социального компонента современного отечественного телевидения.

Практическое значение данной работы в том, что она может представлять интерес для журналистов и руководителей региональных телекомпаний работающих над созданием и улучшением существующих социальных телепроектов.

Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения и библиографического списка.

Во введении приводится обоснование актуальности исследования, выявлена степень изученности, сформулирована цель, охарактеризованы предмет и объект изучения, определена научная новизна и практическое значение результатов работы.

Первая глава называется «Основы социального взаимодействия СМИ с аудиторией». Состоит из трех параграфов. В первом параграфе изучены свойства телевидения и его социальные функции. Во втором рассмотрены структура и формы социального взаимодействия. В третьем параграфе рассматриваются примеры социально значимых проектов, и реализация ими социального взаимодействия.

Вторая глава – «Организация медиа проекта социальной направленности (на примере ГТРК «Южный Урал»)». В ней поэтапно рассматривается подготовка и реализация социально значимого телепроекта. В первом параграфе медийная составляющая. Внеэфирная во втором. И заключительная, эфирная часть в третьем параграфе.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ

1.1. Свойства телевидения и его социальные функции

Для понимания социальных функций телевидения и его влияния на аудиторию, нужно рассмотреть природные свойства телевидения. Телевидение является наиболее массовым видом классических СМИ, что позволяет ему достигать слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Это обусловлено его природными свойствами.

Во-первых, телевидение обладает вездесущностью. Это свойство заключается в способности электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, проникать в любую точку пространства в зоне действия передатчика. Однако, после появления спутникового ТВ, ограничение зоной действия исчерпало себя, что делает телевидение более конкурентным на фоне других видов СМИ.

Во-вторых, (в отличие от радио) существует техническая возможность передавать информацию в виде движущегося изображения и сопровождать его звуком – экранность. Это свойство позволяет воспринимать телевизионные образы непосредственно-чувственно, что делает информацию более доступной для аудитории, так как она доносится до зрителя как вербально, так и невербально.

И в-третьих не менее важное свойство телевидения – simultaneity. Это свойство заключается в способности передавать звуковую и визуальную информацию непосредственно в момент совершения действия, то есть прямой эфир. Не смотря на то, что simultaneity реализуется не постоянно, оно имеет немалое значение для психологического восприятия зрителем, указывает на

достоверность отображаемых на экране событий, и создает эффект присутствия, благодаря которому, зритель ощущает себя на месте событий.

Итак, мы выделили следующие важные свойства:

- Вездесущность
- Экранность
- Симультанность

Вышеперечисленные свойства позволяют реализовывать функциональные, структурные, эстетические, выразительные возможности телевидения, а также ряд социальных функций. А.А. Князев выделяет следующие функции телевидения в современном мире.

Информационная функция. Задача всех средств массовой информации – удовлетворить информационные потребности человека, общества, государства. Это относится и к телевидению, которое отличается лишь тем, что способно распространять информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоционально более насыщенно, нежели радио или печатные СМИ. Функция заключается в регулярном получении людьми экономической, политической, социальной и культурной информации. Информация может быть самой разнообразной: документальной, аналитической, культурной и т.д. Но СМИ должны давать населению возможность знать, какова ситуация в окружающей их социальной и природной среде. Поэтому информация должна быть:

- Актуальной, соответствующей проблемам людей
- Полной, чтобы аудитория могла в полной мере оценить суть и значимость событий
- Объективной, для адекватной реакции на происходящее
- Структурированной для различных социальных групп, учитывающей их интересы.

Культурно-просветительская функция. Любая передача на телевидении в позволяет в некоторой мере приобщить человека к культуре. Даже простые информационные программы показывают зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. Но важную роль в реализации этой функции играет трансляция культурных мероприятий: концертов, спектаклей и кинофильмов. В культурно-просветительских программах очень часто присутствует элемент дидактики, назидательности. Задача авторов – сделать его ненавязчивым, предельно деликатным.

Интегративная функция. Направлена на развитие ощущения сопричастности каждого ко всем, усиление общих для аудитории ценностных установок, учет интересов различных социальных и возрастных групп. В последнее время многие исследователи стали выделять как важнейшую. Данное мнение представляется справедливым, так как в современном обществе, которое разобщено границами, национальными и религиозными особенностями, неравенством материального положения, средства массовой информации играет важную консолидирующую роль.

Социально-педагогическая или управленческая функция. Предполагает прямую вовлеченность в систему воздействия на аудиторию, на пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей. Наиболее очевидно управленческая функция телевидения может быть реализована в информационных и других общественно-политических программах. СМИ доносят до граждан информацию о принимаемых нормативных актах, разъясняют существующие законы и мотивировать к законопослушанию. Таким образом, телевидение, информируя общество, берет на себя ответственность поучать людей.

Организаторская функция. Побуждает аудиторию к определенным действиям. Телевидение выполняет роль инициатора общественной акции. Однако, эта функция зачастую реализуется во время выполнения других функций. Например, телеканал сообщил (что является информационной функцией) о жертвах

землетрясения и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях и тысячи людей по всей стране занимают очереди у станций переливания крови, чтобы помочь пострадавшим. Это является результатом организаторской функции. Также под эту функцию также подходят многочасовые телемарафоны с благотворительными целями. Однако, не стоит принимать ее за социально-педагогическую функцию, в которой телевидение является инструментом, а не организатором.

Образовательная функция. В данном случае телевидение тоже является инструментом, однако используется для иных целей. Данная функция выполняется посредством трансляции учебных циклов, с целью получения аудиторией знаний. Пример: образовательные передачи для поступающих в вузы или изучающих языки.

Рекреативная функция. Рекреация (от лат. *recreatio* – восстановление) означает отдых, восстановление сил после труда. Данная функция является второстепенной, несмотря на высокую потребность зрителей в развлечении и отдыху и большое количество развлекательных телепрограмм рекреативной направленности. Реализация данной функции заключается в создании и трансляции развлекательных программ направленных на расслабление, проведение досуга.

Телевидение эффективно реализует свою коммуникативную функцию, если обеспечивает диалог сторон, открытость своих намерений, культуру общения. В коммуникативной функции главной частью является информационная функция. Но если нет диалога, обратной связи, информационные процессы приобретают однонаправленный характер, а коммуникативная функция угасает.

Телевидение обуславливает быт, формирует особое пространство человека, включающее образцы, способы восприятия действительности, идеалы, мнения. С.Л. Уразова, в своих исследованиях фиксирует: «Телевидение изначально ориентировано на отображение на экране такой реальности, которая в

наибольшей степени была бы приближена реалиям “жизненного мира” <...> Потребность в достоверной экранной продукции возрастает, и это приводит к формированию аудиовизуальных произведений с ярко выраженными признаками экранного реализма, при восприятии которых возникает “эффект социализации”»¹.

Социальные функции телевидения являются совокупностью задач и обязанностей, что обуславливает постоянное информационное посредничество между социальными институтами и аудиторией. Из этого следует, что телевидение способно информировать и организовывать телезрителей, формировать у них представления об окружающей их реальности. Поэтому осмысление социальных функций телевидения позволяет его творческому коллективу не только воздействовать на формирование общественного мнения, но и создавать его, при этом постоянно учитывая, с одной стороны, интересы аудитории, а с другой – цели, поставленные руководством вещательной организации.

Одним из направлений социальной журналистики является освещение различных гражданских инициатив и социальных акций. СМИ проявляют собственную инициативу по их организации, актуализируя социальные проблемы в сознании людей.

Понимать социальные функции телевидения необходимо для разработки сетки вещания, также при выборе формата телепередачи, при организации структуры и содержания программ. В случае успешной реализации социальных функций телевидения открывается возможность эффективного взаимодействия с аудиторией, соответствия ее интересам, удовлетворения ее потребностей, обеспечения требуемого уровня социальной ответственности за разработанные передачи, прогнозирования результатов воздействия на аудиторию телеканала,

¹ Уразова, С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук/ Уразова С.Л. // Москва, 2012.- 452 с.

что является обязательными условиями производства телевизионного продукта в современном информационном пространстве.

1.2. Структура и формы социального взаимодействия

Социальное взаимодействие является основной частью функционирования общества. Как пишет С. С. Фролов, «под социальным взаимодействием понимается система взаимообусловленных социальных действий, связанных циклической причинной зависимостью, при которой действия одного субъекта являются одновременно причиной и следствием ответных действий других субъектов. Это означает, что каждое социальное действие вызывается предшествующим социальным действием и одновременно является причиной. Таким образом, социальные действия – это звенья в неразрывной цепи, называемой взаимодействием»¹

Социальное взаимодействие – это непосредственное или опосредованное кем-либо взаимодействие социальных субъектов друг с другом. Все социальные явления являются результатом социального взаимодействия. Обмен информацией, знаниями и опытом, различными ценностями происходит в процессе взаимодействия. Социальное взаимодействие может иметь различное содержание, может изменяться, может осуществляться прямо, непосредственно или опосредованно, но основа его всегда межсубъектна².

Понятие «социальное взаимодействие» в многочисленных источниках находит различные определения этого термина. Например в новейшем философском словаре социальное взаимодействие понимается как процесс непосредственного или опосредованного воздействия социальных объектов друг на друга, в котором взаимодействующие стороны связаны циклической причинной зависимостью. Как

¹ Фролов С.С. Общая социология: учебник. М.: Проспект, 2011. С 127.

² Докторович А. Б. Социология взаимодействия и отношения как фактор развития социального потенциала // Труд и социальные отношения. 2008. № 9. С. 4-14.

вид связи, «социальное взаимодействие» представляет из себя интегрированные действия и функциональную координацию результатов этих действий, то есть систему действий.

Иное определение термина «социальное взаимодействие» дается в словаре-справочнике по социальной работе, как процесс, с помощью которого люди действуют и реагируют по отношению к другим,.

В.И. Добренков, А.И. Кравченко дают еще одно определение термина «социальное взаимодействие» – взаимодействие между двумя и более индивидами, в процессе которого передается социально значимая информация или осуществляются действия, ориентированные на другого¹.

Известно, что телевидение является частью средств массовой коммуникации. В результате поисков закономерностей в их развитии и функционировании возникли различные концепции и модели, большинство из которых связаны с представлением о коммуникации как о массовой передаче информации посредством использования технических средств и различного рода профессиональных приемов для воздействия на аудиторию.

На основе анализа социальной журналистики В.И. Мусияченко, можно выделить ряд тем, которые всегда актуальны для журналистики социальной направленности:

- проблемы незащищенных слоев населения: безработные, неполные семьи, мигранты, отношение к престарелым гражданам, вопросы социального сиротства, адаптации и социализации детей с ограниченными возможностями, создание среды для людей с ограниченными возможностями;
- формы самоорганизации граждан для решения своих проблем, общественные организации в различных сферах жизни общества: ресурсные

¹ В.И. Добренков, А.И. Кравченко Фундаментальная социология в 15-ти т. Т. 2 Эмпирическая и прикладная социология. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 176

центры, добровольческая помощь, благотворительные акции, справочно-информационная система, консультации, телефон доверия;

- проблемы молодежи: наркомания, алкоголизм, СПИД, доступность и качество образования, криминализация социума и подростковая преступность, деятельность детских учреждений;

- экологическая и природоохранная деятельности: экологические проблемы регионов, деятельность общественных экологических организаций, экологическое образование и др.;

- пропаганда здорового образа жизни: роль спорта в воспитании, популяризация массового спорта и физкультурного движения, физическое и психическое здоровье;

- темы нравственного воспитания личности: принципы толерантности, гражданского общества, межэтнические, межконфессиональные проблемы, семейные и нравственные ценности, спонсорская помощь, благотворительные фондов;

- социально-трудовые отношения и экономическая политика: социальная защита населения, уровень жизни населения и доходы граждан, социальное страхование, развитие рынка труда, охрана труда и экологическая безопасность.

В более широком смысле социально значимая тема – это все, что связано с людьми и их совместной жизнью.

Э.В. Блинова в своей статье «Социальная ответственность регионального ТВ» делает вывод о том, что региональная журналистика дает возможность рассматривать и оценивать отношения социально-политических процессов, действий местной власти, а также качество журналистских материалов и аудитории.

В первую очередь на региональном телевидении освещаются социально-политические события, которые происходят в жизни общества. Они являются

определяющими для сетки вещания региональных телекомпаний, дополняя ее, опираясь на проблемы жизни своей аудитории и региона.

Социальные последствия функционирования современного телевидения не всегда позитивны. Нередко представления человека об окружающем мире, возникающие в связи с просмотром телеэфира, оказываются фрагментарными, неадекватными действительному положению дел.

Социальные процессы, находятся в постоянном развитии ввиду усовершенствования цифровых технологий, что вызывает изменения самой журналистики как социального института. Поэтому перед теоретиками возникает вопрос о научном осмыслении новых форм коммуникаций с обществом в информационном пространстве.

Итак, изменение специфики технической природы телевидения происходит под воздействием конвергентных и интеграционных процессов, ключевые характеристики которых определяет С.Л. Уразова:

1. Смена классификационного названия медиа – из СМИ оно трансформируется в СМК (средства массовой коммуникации);

2. Учитывая использование современных цифровых технологий и процессы глобализации изменяются и процессы распространения информационных продуктов.

3. Появляется новая форма коммуникации – интерактивность, она обеспечивается цифровыми технологиями в виде обратной связи, что изменяет принципы взаимодействия с аудиторией.¹

Одна из работ, в которых говорится о том, что пришло время изменить свое отношение к аудитории – монография А.А. Грабельникова. В ней автор прямым текстом пишет: «сегодня, на наш взгляд, пришло время рассматривать СМИ и их аудиторию как субъекты массовых информационных процессов, где ведущую

роль начинает играть аудитория»². Основная мысль данной монографии – изменение отношения СМИ к аудитории и превращение его в полноценного участника диалога, влияющего на формирования повестки дня. Несомненно, такое отношение возможно в наше время, а аудитория отдает свое предпочтение интернету во многом потому, что в этой среде у пользователя абсолютная свобода выбора что, где, и как смотреть.

Сегодня система жанров претерпевает изменения, как следствие формирования новой информационно-коммуникационной среды, и соответственно, появляются новые типы жанров. Одной из важнейших задач в процессе организации и реализации телевизионной продукции современных отечественных телеканалов является организация такого социального взаимодействия с аудиторией, во время которого происходит осмысление человеком, как личности, возможных вариантов своего поведения как части социума, сопоставление своих действий со шкалой нравственных ценностей современного общества, а также оценка действий телевидения с точки зрения реализации его социальных функций.

1.3. Телевизионные проекты как пример социального взаимодействия

Итак, мы выяснили, что социально значимой продукцией являются телевизионные программы, которые представляют общественный интерес и соответствуют главным направлениям информационной политики и приоритетам общества и государства в целом.

¹ Урзова, С.Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста // Новые медиа в гуманитарном образовании: Электронный сборник статей к научно практической конференции / Под ред. М. С. Корнева. М.: РГТУ, 2013. С. 49–50.

² Грабельников, А.А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества // Монография.- М: Изд-во РУДН,2001. – 330 с

Проблемно-тематическая направленность журналистики в определяет выбор жанра, благодаря которому общественно важный вопрос будет рассмотрен наиболее объективно и всесторонне. Многообразие существующих проектов во многом связано с большим количеством жанров современного телевидения. Существующие проекты отличаются друг от друга по составу, структуре, размерам бюджета, объему технического и творческого участия, количеству участников, длительности и масштабности планирования.

Анализируя телевизионные проекты в первую очередь нужно определить характер инноваций, которые определяют новизну. Инновация закладывается в концепцию телепроекта, разработку и производство конечного продукта, включая сценарий и монтаж. Инновация может содержаться в формах и методах использования современных технических средств, а также в принципе формирования программных продуктов.

Можно выделить несколько видов социальных телепроектов по направлению их деятельности:

- Образовательные
- Культурные
- Благотворительные
- Патриотические
- Просветительские
- Развлекательные
- Краеведческие
- Политические

Рассмотрим несколько общественно значимых телевизионных проектов.

Очень популярным является проект «Жди меня», трансляция которого осуществляется каждую неделю на Первом канале. Миссией данного проекта

является поиск людей. Каждый выпуск телепередачи посвящен трем-четырем историям об успешном поиске пропавших; включает сюжеты, снятые в разных регионах Российской Федерации, а также в других странах.

Благодаря средствам художественной выразительности у зрителей возникает чувство сопричастности к судьбам этих людей. Уникально в этой ситуации то, что значительная часть аудитории России испытывает потребность в подобном телепродукте. В первые годы существования программы с её помощью ежемесячно удавалось находить по 15-20 человек, а за 10 лет было найдено около 150 тысяч человек. К октябрю 2017 года их число увеличилось до 200 тысяч человек.

Помимо самой телепередачи, в данном проекте задействован также интернет-сайт, где собрана обширная база заявок на поиск людей. Ежедневно на нем публикуется информация о найденных людях. Также проект имеет официальные аккаунты в социальных сетях, «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники», где тоже размещается информация о пропавших людях. Можно предположить, что со временем интерес к телепроекту будет падать, ввиду упрощения поиска людей через интернет, и соответственно действие данного проекта в будущем приобретет характер интернет-проекта.

Проект имеет просветительскую направленность, является крупномасштабным долгосрочным (выходит с 1998 года) проектом.

Примером зарубежного проекта социальной направленности можно назвать подразделение BBC Stories, в котором рассказывает о людях, оказавшихся в сложных жизненных ситуациях. Для этого проекта характерно обращение к рядовому человеку, к реальной жизни. Важным показателем социальной составляющей являются очерковые портреты, рассказывающие о судьбе человека, преодолении проблем конкретным человеком. Такие истории хорошо запоминаются и имеют широкий общественный резонанс. Каждая история выполнена в виде отдельного видеоролика с вариативной продолжительностью,

транслируемого на ТВ, в интернете – на собственной платформе и видео-хостинге YouTube.

Проект имеет просветительскую направленность, является средним по масштабу.

Актуальным и общественно значимым политическим проектом является ежегодное интервью с главой государства «Прямая линия с Владимиром Путиным». Уникальным моментом данного проекта является возможность граждан задать интересующий их вопрос Президенту Российской Федерации многочисленными способами: в письменной форме, SMS-сообщением, которое отображается на экране, в виде телефонного звонка, записать видео-обращение или стать участником телемоста. Проект имеет сложное техническое обеспечение ввиду большого количества задействованных способов коммуникации, обширности территории страны и соответственно большого количества сотрудников, занятых обеспечением связи. Во время ответов на вопросы, Президент зачастую дает поручения правительству и региональным властям. Продолжительность эфира обычно составляет около 4-х часов.

Данный проект является политическим, крупномасштабным и долгосрочным (с 2001 года).

В качестве примера регионального социального телепроекта можно использовать передачу «Где ты, мама?» саратовского телевидения, который выходит с 2002 года. Он посвящен важной проблеме, актуальной в нашей стране, заключается в помощи детям, которые остались без попечения родителей. Телепроект рассказывает потенциальным усыновителям о детях, информацию о возможных путях усыновления или опеки. Как результат деятельности данного проекта, можно отметить, что с начала его функционирования более 700 детей обрели новых родителей. Проект имеет страницы в социальных сетях и ведет свою деятельность в основном через них, из-за недостатка финансирования.

Проект является просветительским, средним по масштабу, и долгосрочным.

Телевизионный проект межрегионального масштаба «Помни Меня», который был изначально организован ГТРК «Южный Урал» и компанией «Интерсвязь» в 2010-м и 2015-м, является уникальным ввиду своей широкой направленности. Организаторами данного проекта был собран самый большой в России фотоархив участников Великой Отечественной войны, и размещен на «Стене Памяти». Потенциальная аудитория данного проекта составила более трех миллионов человек (численность населения Челябинской области, охват аудитории, количество сообщений в СМИ и на интернет-ресурсах, таких как блоги, порталы, сайты законодательных и исполнительных органов и т.д.).

По данным, предоставленным компанией «АПИ мониторинг» и информационно-аналитическим управлением правительства Челябинской области, в период реализации проекта «Помни меня» в муниципальных, федеральных и региональных СМИ было опубликовано и выпущено в телевизионный и радиоэфир 998 материалов в 2015 г. и 602 материала в 2010 г.

В концепции данного общественно значимого проекта лежали задачи по выполнению таких задач социального взаимодействия, как: 1) повлиять на аудиторию следующим образом: побудить ее к определенным действиям: нужно найти фотографию, отсканировать самостоятельно или в специально созданном пункте сканирования отправить ее в адрес телекомпании и принять личное участие в финальном мероприятии проекта 9 мая; 2) вызвать запланированные эмоции: вечером 9 мая у так называемой «Стены Памяти» под звук метронома с зажженными свечами в руках тысячи участников акции вспомнили близких, которых в этой войне потеряли их семьи.

Проект является уникальным с точки зрения направленности, так как одновременно включает в себя сразу несколько задач: просветительскую, образовательную, патриотическую, и краеведческую. По масштабам является крупным и краткосрочным по срокам реализации.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАПРОЕКТА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ (на примере ГТРК «Южный Урал»)

2.1. Особенности медийной составляющей телепроекта

Исследование специфики общественно значимых региональных телевизионных проектов в процессе реализации важных социальных функций телевидения проведено на примере крупномасштабного социально-патриотического межрегионального телевизионного проекта «Помни меня». Структура общественно значимого телевизионного проекта «Помни меня» состоит из трех частей, таких как:

Эфирная часть – конечный телевизионный продукт предназначенный для эфира;

Внеэфирный компонент. – обеспечивает проведение специальных мероприятий телепроекта как в эфире, так и вне его. Он также включает мероприятия, благодаря которым организуется социальное взаимодействие телевидения с обществом;

Медийная составляющая – организация информирования населения, путем взаимодействия с различными СМИ.

Информационная и организаторская функция достигается в медийной составляющей. Она заключается в обширной PR-кампании, схожей с рекламной кампанией коммерческих продуктов. Подготавливаются пресс-релизы и пост-релизы, разрабатывается полиграфическая продукция, календарь инфоповодов, проводятся акции и флешмобы, проводятся пресс-конференции, ведется работа по созданию промо-материалов для ТВ и радио, графических макетов и модулей для печатных СМИ. Также ведется работа с органами власти (GR – Government Relations)

Медийная часть является этапом, на котором разрабатывается идея и концепция проекта, стратегия продвижения, а также массовое информирование, благодаря чему выполняется информационная функция телевидения. В качестве результата работы по информированию населения, предполагается его вовлечение во все мероприятия данного проекта, что требует от телекомпании реализации организаторской функции.

Организаторская работа заключалась в следующем:

- Создать самый большой фотоархив солдат Великой Отечественной войны.
- Призвать участников собраться в назначенном месте в назначенное время, с целью проведения прямого эфира мероприятия.
- Разработать интернет-версию проекта с навигацией и поиском, с возможностью пополнения информации. Таким образом любой желающий мог загрузить на сайт фотографию и написать историю.

Это общая характеристика медийной части разработки проекта. Однако, были и свои особенности.

Помимо собственных ресурсов ГТРК «Южный Урал», в продвижении данного проекта были вовлечены сторонние телеканалы и радиостанции, журналы и газеты, информагентства и сайты.

Также было необходимо провести анализ популярных региональных СМИ, которые подходили для размещения на них промо-материалов, и произвести расчет контактов аудитории и промо-информации. Производились операции, свойственные любой другой рекламной кампании.

Необходимым условием успешной PR-кампании является использование социальных сетей в качестве площадки для продвижения идей, информационных поводов, дискуссий и оповещения подписчиков о предстоящих мероприятиях и акциях.

В монографии «Интегрированные коммуникации в новых медиа» под редакцией Л.П. Шестеркиной отмечено: «Социальные сети при максимально низких затратах на рекламу позволяют собрать на мероприятия, организованные СМИ (пресс-конференции, презентации, флешмобы), достаточно большое количество активных людей. Для этого достаточно опубликовать новость в группе, максимально интересно представить информацию, добавить медиа-файл, замотивировать подписчиков»¹.

Однако PR-кампания проекта «Помни меня» имела важную особенность в плане финансов и организации: учитывая отсутствие бюджета на размещение промо-материалов в СМИ, для работы был использован административный ресурс. Таким образом, с одной стороны, вовлечение массмедиа было обеспечено поддержкой со стороны муниципальных и региональных властей, когда подконтрольные им средства массовой информации получили задание отрабатывать все информационные поводы проекта, но с другой общественная значимость проекта, его социальная и патриотическая направленность, а также тщательная подготовка организаторами интересных информационных поводов привлекли к участию в проекте и те СМИ, которые оказали ему соответствующую поддержку безвозмездно.

Данная практика встречается довольно редко учитывая конкуренцию СМИ в пределах одного информационного поля. Но она имела место во всех регионах, которые участвовали в проекте «Помни меня». Зачастую, журналисты становились его участниками, а репортажи о Стене Памяти установленной в Челябинске, показали все местные телеканалы, и федеральные каналы: 1 канал, «Россия 1», «Россия 24», НТВ, РенТВ, «5 канал», «Звезда» и другие.

Этого удалось добиться также психологическим эффектом, который часто используется в рекламе. В.Л. Музыкант, при анализе влияния рекламы на эмоции заметил: «Общеизвестно, что реклама стремится воздействовать на сознание

¹ Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С 152.

человека. Даже на начальной стадии вербальная, визуальная и аудиореклама создает определенные абстракции. понятия. имиджи, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и перерабатываются в конкретные желания или поступки. На этот процесс восприятия и переработки информации большое влияние оказывает умелое использование психологических факторов»¹

Во время работы над медийной частью проекта были в полной мере реализованы информационная и организаторская функции телевидения. Совокупность двух этих функций, когда основные идеи проекта были донесены и понятны большой аудитории, определила порядок действий участников.

По данным агентства «АПИ-мониторинг». в 2010 году только о южноуральских мероприятиях проекта «Помни меня» в федеральных СМИ и СМИ Уральского федерального округа было опубликовано 136 материалов.

Говоря о медийной составляющей проекта «Помни меня», следует отдельно отметить наличие медиапланов во всех городах участниках проекта. В своем исследовании мы опираемся на определение понятия «медиаплан», которое дает А.В. Кочеткова: «Медиаплан это целевой, программный документ, определенным образом структурированный и представляющий собой систему расчетов. обоснований описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат»². Общие требования, предъявляемые к медиа-плану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера». Согласно этому определению, медиапланы телепроекта «Помни меня» включали в себя необходимый перечень мер, благодаря которым целевая аудитория смогла увидеть и услышать созданные для нее медиасообщения.

Все медиапланы межрегионального телепроекта отвечали таким общепринятым требованиям, как:

¹ Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант, – М.: Армада Пресс – Дрофа, 2002. – С. 564.

² Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В Кочеткова, – М.: РИП-холдинг, 2003 – С. 16.

- Достоверность – составлен на основе проверенных и тщательно отобранных исторических, экономических и статистических данных;
- Самодостаточность – подготовлен и использован по назначению, в нужное время;
- Достаточность – содержит в себе необходимое количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ;
- Понятность и доступность для восприятия – не вызывает трудностей при осмыслении;
- Яркость – содержит заметный, запоминающийся заголовок и лидабзац, привлекающий внимание редакторов и продюсеров СМИ, отличающийся от десятков и сотен (в зависимости от информационного поля СМИ) ежедневных информационных сообщений.

Медиапланы проекта, составленные с учетом всех требований и универсальности события, могли применяться в печатных, интернет СМИ, а также для пользователей социальных сетей.

Перед организаторами проекта была поставлена задача собрать и поместить на Стену Памяти 60 тысяч портретов в 2010 году и 150 тысяч в 2015 году. Все снимки несли в себе информацию о неизвестных героях Великой Отечественной войны. В ходе исследования военных фотоархивов Южного Урала, журналисты выяснили, что количество фотографий в них не достигает даже одной тысячи, соответственно единственным способом собрать такое количество снимков, это реализовать организационную функцию телевидения путем объединения аудитории вокруг идеи сохранения памяти о подвигах героев Великой Отечественной войны и подтолкнуть их к действию. Действие заключалось в поиске снимков в семейных альбомах. Каждый участник должен был отсканировать фотографию, соблюдая определенные технические требования и отправить их организаторам проекта.

Таким образом, главной задачей медийной части проекта, впрочем, как и телепроекта в целом, стала организация торжественных медиасобытий в честь юбилеев (65- и 70-летие) победы в Великой Отечественной войне, которые призывают жителей Челябинска и области вспомнить родственников, принимавших участие в войне.

Еще одной важной задачей медийной части проекта было сформировать пул референтных лиц (спикеров, ньюсмейкеров) – лидеров общественного мнения, а также информировать целевую аудиторию и организовать обратную связь. Таким образом были реализованы основные направления работы по социальному PR.

2.2. Специфика внеэфирной части телепроекта

Внеэфирная часть телевизионного проекта также является важной, и идет неразрывно с медийной частью, так как вся подготовка по внеэфирной работе планируется и осуществляется по медиаплану. В организации внеэфирной части телепроекта «Помни меня», в общей сложности участвовало более тысячи человек, которые обеспечивали реализацию интегративной и социально-педагогической функций телевидения. Сюда входят профессиональные корреспонденты, редакторы, операторы, режиссеры, продюсеры, звукорежиссеры, инженеры, дизайнеры, действующие военные, военные в запасе, военные консультанты, психологи, актеры, музыканты, священнослужители, чиновники, преподаватели школ и вузов, маркетологи, специалисты по PR, юристы, связисты, IT-специалисты, водители, охранники, электрики, рабочие и другие специалисты.

Рассматривая внеэфирную часть телевизионного проекта «Помни меня», реализуемого в Челябинской области, постараемся проследить закономерности, которые встречаются и в других регионах.

Внеэфирную часть телепроекта, которая представлена большим объемом технико-технологической работы, делится на три основных этапа.

- Сбор фотографий героев Великой Отечественной войны;
- Установка временных конструкций «Стена Памяти» на главных улицах городов-участников проекта и последующее размещение присланных снимков;
- Техническая подготовка площадок для проведения на них мероприятий и обеспечение возможности проведения прямых эфиров.

Для реализации первого этапа необходимо провести следующие мероприятия:

- проанализировать аудиторию, разработать стратегию взаимодействия;
- составить календарный план-график реализации внеэфирной части проекта;
- определить бюджет проекта (типография, логистика, изготовление металлоконструкций и др.);
- достичь предварительные и фактические договоренности с органами власти;
- организовать взаимодействие с техническими и творческими исполнителями;
- создать текст и макет «письма из прошлого»;
- сформировать временную команду дизайнеров для обработки фотографий и подготовке их к печати;
- определить бюджет тиража «письма из прошлого» и расходов на транспортировку;
- напечатать «письма из прошлого» в виде листовок формата А5 (тираж 300 тысяч);
- подготовить технические задания (план «Урока Памяти»);
- проинструктировать учителей информатики в школах региона для обеспечения стандартизированного сканирования фотографий;
- создать электронный ящик для приема фотографий;

- создать сайт проекта «Помни Меня» (pomni.is74.ru);
- выбрать школы в 6 городах – участниках проекта для приглашения в них СМИ;
- разработать ТЗ для линейных продюсеров, обеспечивающих работу СМИ на площадках проведения медиасобытий;
- координационная работа с органами власти, партнерами и подрядчиками;
- открыть пункты сканирования фотографий в логистически удобных местах;
- провести единый «Урок Памяти» во всех школах региона.

Первая такая акция стартовала в Челябинской области 9 апреля (2010 г., 2015 г.). Одновременно в 825 школах Южного Урала прошли «Уроки Памяти», на которых более 300 тысяч школьников получили фронтовые треугольники-письма из прошлого. Текст этого письма был написан журналистами ГТРК «Южный Урал» в адрес сегодняшних школьников от лица их родственников, погибших во время Великой Отечественной войны или умерших после нее. В письме использовался один из главных принципов письменной коммуникации – персональное обращение, благодаря этому была достигнута эффект, при котором адресат чувствовал, что это сообщение адресовано лично ему и история его семьи является частью истории нашей страны.

Приведем текст этого письма полностью: «Здравствуй! Мы с тобой никогда не разговаривали! Я жил много лет назад! Я тоже ходил в школу, гулял с друзьями, играл в разные игры, а из еды я больше всего любил, не поверишь, картошку... и когда мама приходила на ночь поцеловать – вот это тоже. Я знаю, и ты всё это любишь... А потом меня убили. Убили, потому что шла война. Я умер за тех, кого люблю, умер чтобы у моих близких было будущее. И сегодня хочу попросить тебя об одной вещи. Вспомни меня. Расспроси обо мне своих маму, папу, бабушек, дедушек – всех-всех родственников. Спроси у них: а кто в нашей семье погиб на войне? Я знаю, ты найдешь мою фотографию. Удивишь меня. Узнаешь

мою историю. Ты удивишься, как мы похожи. И тогда я смогу жить. Жить в твоей памяти. Помни меня».

Текст использовался не только в печатных материалах, также в многочисленных видео- и аудиороликах, теле- и радиосюжетах, видеопрезентациях.

Этот текст стал важной частью не только на «Уроках Памяти», но и в рамках проекта в целом, так как должен был замотивировать аудиторию выполнить простые, но в то же время обязательные действия: найти снимок своего героя войны, узнать его историю, отсканировать и отправить по указанному электронному адресу.

Организаторы проекта в других регионах, а именно, Московской, Свердловской, Курганской, Смоленской, Иркутской, также в республике Башкортостан и Ставропольском крае повторили все ключевые моменты первого этапа внеэфирной части телепроекта такие как:

- выпуск печатной продукции с текстом;
- проведение «Уроков Памяти» в школах;
- открытие пунктов сканирования снимков;
- проведение мероприятий (акций, пресс-конференций, флешмобов)

Второй этап внеэфирной части проекта в Челябинске заключался в возведении «Стены Памяти», для него понадобились следующие действия:

- техническая обработка снимков (60 тысяч в 2010-ом году и 150 тысяч снимков в 2015 году);
- разработка макетов баннеров с фотографиями;
- напечатать 333 баннера с фотографиями;
- изготовление и монтаж металлических конструкций с учетом ветровой нагрузки;

- установка веб-камер рядом со «Стеной Памяти»;
- организация круглосуточной охраны;
- передача базы фотографий и информации в Государственный архив Челябинской области.

Таким образом, 9 мая на городской Аллее Славы в Челябинске (в 2010 и 2015 годах) и в Миассе, Златоусте, Магнитогорске, Троицке, Коркино (в 2015 году) были установлены «Стены Памяти». Похожим образом внеэфирная часть проекта была реализована в других регионах: в Московской, Свердловской, Курганской, Смоленской, Иркутской, республике Башкортостан и Ставропольском крае.

22 июня в 4 часа утра у памятника героям-танкистам в центре Челябинска появилась самая большая в мире книга «Книга Героев». Ее размеры 3,25 м × 6,20 м, вес 1600 кг. В этой книге больше 50 тысяч фотографий героев Южного Урала и Курганской области. На обратной стороне каждой страницы были тексты, большинство из которых это истории реальных солдат, которые разместили их родственники на сайте romni.is74.ru, фрагменты биографий, фронтовых писем, и исторических справок.

Третий этап внеэфирной части проекта заключалась в технической подготовке площадок для проведения финального мероприятия в городах-участниках проекта и для ее реализации было необходимо выполнить следующие пункты:

- обеспечить технические средства электропитанием;
- построить временные оптоволоконные линии для прямой трансляции;
- проложить выделенные телефонные линии для координации между ПТС и центральными аппаратными телеканалов;
- организовать прием обратного канала с эфира для контроля трансляции;
- установить освещение на площадке;
- установить звуковую аппаратуру;

- определить места установки телекамер, микрофонов, мониторов, мест для комментаторов и антенн радиолиний;
- установить дополнительную операторскую технику;
- обеспечить ключевых участников акции рациями;
- организовать охрану площадки;
- организовать дежурство «скорой помощи» и пожарной машины;
- организовать уборку территории после эфира.

Кроме этих этапов внеэфирная часть проекта имеет еще один - заключительный этап, который состоялся после официального финала проекта и включал в себя следующие мероприятия:

- передача электронной базы данных и баннеров с фотографиями со Стены Памяти на хранение в Объединенный государственный архив Челябинской области;
- функционирование и техническая поддержка сайта romni.is74.ru с фотографиями и историями участников проекта.

Исследование специфики внеэфирного компонента общественно значимого межрегионального телепроекта, показало, что организация подобного телепроекта позволяет реализовать все социальные функции телевидения на практике, но прежде всего социально-педагогическую и интегративную, так как реализация этих двух функций вовлекает аудиторию в процесс создания проекта и развивает у нее ощущение сопричастности с происходящими событиями, усиливает общие для аудитории ценностные общечеловеческие и общенациональные установки, сообща обсуждать пути решения общих проблем, противодействовать деструктивным, опасным для общества тенденциям.

На основе этого можно сделать вывод, о том, что внеэфирная часть реализации проекта – это система взаимодействия с техническими и творческими

исполнителями, работа с органами власти, партнерами и подрядчиками, включающая в себя объем работы по обработке фотографий, печати баннеров, изготовлению специальных конструкций и организации охраны. Внеэфирная часть проекта «Помни меня» будучи тесно связанной с медийной частью, обеспечивает организацию социально значимых акций, организованных по инициативе телекомпании.

Именно организация работы внеэфирной части структуры телепроекта позволила подготовить и провести прямую телевизионную трансляцию финального мероприятия проекта «Помни меня» одновременно в эфире нескольких телеканалов и интернет-сайтов.

К ряду проблем, возникших в процессе работы над внеэфирной частью проекта «Помни Меня» можно отнести высокие финансовые затраты на:

- оплату работы дизайнеров, художников, инженеров;
- баннеры с фотографиями;
- полиграфические материалы;
- круглосуточную охрану конструкций;
- логистические и транспортные расходы;
- и др.

2.3. Проведение эфирной части телепроекта

Эфирная часть проекта «Помни Меня» состоит из большого объема телевизионной продукции, которая создается в ходе подготовки и осуществления проекта для различных видов средств массовой информации: телевидения, радио, интернета; и в разных жанрах журналистики: репортажи, промо-ролики, сюжеты, комментарии, интервью, специальные программы, обзоры, фильмы,

видеоинструкции в формате инфографики и другие, в общей сложности более 1000 материалов. На жанрово-содержательные характеристики этих материалов повлияли цифровые и мультимедийные технологии, которые были использованы в ходе подготовки и проведения телевизионного проекта.

Для примера рассмотрим функционирование веб-камер на площадках «Стены Памяти» во всех городах-участниках в Челябинской области. Поскольку, что камеры использовались не только ради охраны объекта, они также были доступны в открытых источниках: на сайте «Интерсвязь», и телеканалах «Интерсвязь-ТВ» и «Хорошо-HD». Видеозаписи с камер становились предметом репостов и комментариев в социальных сетях, а актуальные фрагменты попадали в эфир телевидения. Камеры позволяли получать изображение высокой четкости, благодаря высокому разрешению, и транслировали красивые общие планы для СМИ. Трансляция велась 24 часа в сутки, что позволяло участникам получать доступ к изображению в любой удобный для них момент. Редакторы и продюсеры проекта имели возможность наблюдать за процессом любого этапа подготовки. А в случае вандализма можно было передать доказательства правоохранительным органам.

Использование цифровых технологий позволило также организовать телемосты между городами участниками проекта «Помни меня». Журналисты студии программы «Вести – Южный Урал» связывались с корреспондентами из Тюменской, Свердловской, Оренбургской, Смоленской областей, Ямало-Ненецкого автономного округа, которые в прямом эфире рассказывали о реализации проекта в своем регионе.

Таким образом, современные цифровые и мультимедийные технологии, использованные при подготовке и осуществлении эфирной части телепроекта «Помни меня», предоставили СМИ новые медийные возможности, в том числе и использование в рамках одного проекта целого комплекса таких жанров журналистики, как прямой репортаж, прямая телевизионная трансляция,

интернет-трансляция, телемост, трансляция в телевизионный эфир и интернет-среду с веб-камер высокой четкости.

Но, несомненно, главными событиями эфирной части стали прямые трансляции финальных мероприятий проекта 9 мая 2010 и 2015 гг.

Эфирная часть в 2010 года проходила под лозунгом «Наши земляки», на смену ему в 2015 году ему на смену пришел лозунг «Челябинск – Танкоград, Тыл – Фронт». Поэтому в 2015-м году акцент был сдвинут на трудовые подвиги жителей Челябинска в тылу, также были истории детей, которые наравне со взрослыми трудились на заводах.

В 2010 и 2015 гг. в Челябинске и Челябинской области прямую трансляцию финальных мероприятий на телевидении и в интернете были организованы силами ГТРК «Южный Урал» и передавали сигнал на четыре телеканала (ОТВ, «31 канал», «Интерсвязь-ТВ», «Восточный экспресс»), в эфир трех сайтов (Cheltv.ru, 74.ru и is74.ru) и на шесть уличных экранов в городе Челябинске.

Для финальных эфирных мероприятий 2010 и 2015 годов журналисты ГТРК «Южный Урал» разработали сценарии, учитывая местную специфику, ведь они проводились, помимо Челябинска, еще и в Миассе, Магнитогорске, Троицке, Златоусте, Коркино. Они все были написаны по принципу литературного сценария и были разбиты на части (экспозиция, завязка, перипетии, кульминация, развязка, финал)

Рассмотрим фрагменты сценариев финальных эфирных мероприятий 2010 и 2015 гг.

- Экспозиция – знакомство с миром героев, местом и временем их жизни:

«Мужчина: Перед вами не Стена Памяти. Перед вами мы. Наши лица, наша жизнь, наши надежды. Такими мы были. Вы не знаете о нас ничего, кроме того, что мы герои. С детства вас приучали к этой мысли: все, кто был там, – герои. Думаете, мы хотели быть этими героями?»

Женщина: Нет. Мы такие же, как вы. Единственное, чем мы отличаемся от вас, мы жили в то время. И нам досталась та война. Мы не просили об этом. Но нет пришлось принять бой, потому что мы хотели будущего для своих детей. Будущего для вас».

- Завязка – событие, где герой или герои попадают в драматическую ситуацию.

«Интершум: речь Молотова: “Граждане и гражданки Советского Союза! Советское правительство и его глава товарищ Сталин поручили мне сделать следующее заявление: сегодня, в 4 часа утра, без предъявления каких-либо претензий к Советскому Союзу без объявления войны, германские войска напали на нашу страну, атаковали наши границы во многих местах и подвергли бомбежке со своих самолетов наши города – Житомир, Киев, Севастополь, Каунас и некоторые другие».

- Усложнение завязки – событие, после которого герой или герои уже вынуждены предпринимать какие-либо действия:

«Интершум: звук сирены, который дает понять, что началась война, а следом – интершум марш «Прощание славянки»;

«Интершум: хроника «Уральцы отправляются на войну»: «Клянемся! В решающих боях с ненавистным врагом быть в первых рядах защитников Родины, мы не опозорим вековую славу уральцев. Мы выполним ваш наказ и вернемся на родной Урал только с Победой».

- Перипетии – самая большая часть сценария, когда герои сталкиваются с препятствиями:

«На фронт ушел из деревни Сергеевка, попал в артиллерийские войска. Быстро перевели в писари при штабе – за грамотность и красивый почерк. Своим красивым почерком... я писал похоронок. Каждый день десятки похоронок родным своих однополчан».

«Когда началась война, наш курс срочно отозвали в Москву на распределение. Меня сразу направили на передовую. Я эвакуировала в тыл тяжелораненых, часто сама выносила солдат с поля боя».

«В 19-ть призвали. Три месяца учили стрелять и на фронт. Письма писал часто. 30 октября 1944 года написал, что на рассвете – бой под городом Кечкемет, это Венгрия. А больше уже писать и не пришлось... В том утреннем бою мне оторвало руку и ногу. Умер на месте...».

«Год всего провоевал (пауза). Все случилось в декабре 42-го. Холодно жуть, а мы все в дырявых сапогах каких-то... Отступали. Было не страшно, мало кого убило в тот раз: Сашку из 1-й, Серегу из 5-й роты (пауза). И меня. Мне было тогда 17 лет. Мне теперь всегда будет 17».

- Кульминация – наиболее эмоциональная точка сценария:

«Историки до сих спорят, сколько нас. Последняя официальная цифра – 27 миллионов. Вы можете представить себе 27 миллионов человек? В Челябинске живет чуть больше одного миллиона. А это сразу 27 таких же Челябинсков. Что такое 27 миллионов за четыре года войны? Это 18 с половиной тысяч человек в день. Почти 800 в час. Примерно 13 человек каждую минуту (раздельно). Каждую минуту с 41-го по 45-й годы в нашей стране умирали 13 человек».

«Я был первым, кто поднял знамя Победы над Рейхстагом – твой земляк Вася Казанцев. Только Победа мне стоила жизни. Там же, на крыше Рейхстага, меня ранило, все пять лет прошел, а тут... Умер 13 мая. В мире без войны я прожил всего 4 дня».

- Развязка – разрешение драматической ситуации:

«Зажгите свечи. Зажгите столько свечей, сколько нас на этой стене. Зажигайте свечи и смотрите. Хорошо смотрите, чтобы запомнить».

Интершум: праздничный колокольный звон «Благосвет». Церковный хор исполняет «Поминальную молитву».

«Мы не сосчитаем, сколько их. Не узнаем, как погиб каждый. Не спросим, о чем он думал, умирая. Мы можем только помнить!»

«Интершум: метроном минута молчания».

Финал – завершение действия:

«Женщина: Только что в небо поднялись 1418 белых шаров. По одному за каждый день страшной войны. Войны, в которой мы победили.

Мужчина: Мы хотели будущего для своих детей. Мы хотели будущего для вас. Берегите то, что мы смогли защитить. Нашу Родину. Друг друга... Свою жизнь. С Днем Победы!

Интершум: песня «День победы»

Г.Н. Бровченко пишет: «Умение словом выразить мысль, нарисовать картину необходимо всем, кто посвятил себя искусству слова. Необходимо оно и журналисту, пишущему для экрана, где обязательное видение элементов будущего экранного сообщения кадров и их сочетаний неколебимый закон. Причем не только видение и слышание всего, что будет показано на экране, но умение и записать это так наглядно, чтобы в процессе экранного воплощения не могло возникнуть неясностей»¹.

При разработке сценариев для эфирной части телепроекта было обязательным условием стала их универсальность. Текст был интересен как аудитории около «Стены Памяти» так и аудитории телевидения. Замысел авторов проекта лежал в показе лиц людей планами разной крупности, в рамках 30-ти минутного прямого эфира, чтобы достичь следующих эффектов: крупный план – эмоции, средний план – действия, общий план – масштабность проекта и количество людей. Это и было главной картинкой. Для того чтобы включить в сценарий прямого эфира видео-эпизод «Поминальная молитва» в исполнении хора Свято-Троицкого храма хронометражем 5 минут, было принято решение создать специальную

¹ Бровченко Г. Н. Телевизионный сценарий. Глава в учебнике - дополненная / Г.Н. Бровченко // Телевизионная журналистика: Учебник. — Москва, 1998. С 25.

фонограмму продолжительностью 30 минут, которая стала своеобразным радио спектаклем, который одновременно легко воспринимается и на слух, и вместе с картинкой. Для эфирной части важным этапом была проработка музыкальных фрагментов, голосов дикторов и актеров, драматургической подачи всех начитываемых фрагментов, шумовых эффектов. используемых песен и фрагментов аудиохроники.

Завершающим этапом создания фонограммы стали запись текста, монтаж, сведение, компрессия и другие спецэффекты. На этом этапе подключились работники радио. Запись и монтаж осуществлялись в радио подразделениях ГТРК «Южный Урал

Стоит отметить что только около 10% текста было начитано профессиональным диктором, остальные фрагменты сценария читали обычные люди, не имеющие отношения к театру, радио или телевидению.

На запись 30-секундного фрагмента уходило несколько часов, и порой чистовую версию фонограммы звукорежиссер собирал по фразе и по слову, поскольку в силу своего непрофессионализма, участники проекта не всегда могли полностью прочитать текст. В результате в телеэфире прозвучали естественные человеческие, а не актерские повествования.

Общими творческими приемами, которые были использованы организаторами и авторами телепроекта «Помни меня» при подготовке эфирных частей 2010 и 2015 гг., стали:

- повествование от первого лица на основе реальных историй;
- большое количество достоверных цифр и исторических фактов;
- запись фонограммы на радио;
- привлечение непрофессиональных дикторов и церковного хора;
- использование аудитории на площадке (лица, эмоции. действия) как живой иллюстрации заранее записанной фонограммы;

- начало финального мероприятия и его прямая трансляция за полчаса до официального городского салюта Победы с целью пригласить на него участников проекта на площадке (у «Стены Памяти») и телезрителей у экранов телевизоров.

Огромное значение для эффективности проведения финального мероприятия проекта «Помни меня» в прямом эфире имела подготовка эфирной части в программе «Фабрика новостей». Эта технология позволяет с точностью до секунды хронометрировать как весь эфир, так и его отдельные составляющие (фрагменты, эпизоды). Она привязана к календарю и времени (дата и время выхода в эфир), сохраняет архив, имеет иерархию редакции с возможностью удаленного доступа и просмотра с разных компьютеров, что позволяет работать одновременно разным авторам, а руководителю проекта со своего компьютера контролировать весь процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования специфики деятельности регионального телевидения по организации социального взаимодействия с обществом на примере общественно значимых межрегиональных телевизионных проектов, созданных на базе ГТРК «Южный Урал» и реализованных в тринадцати регионах России было изучено множество научных трудов по формированию систем СМИ, направлений социальной журналистики, по проблемам развития регионального телевидения. Основное внимание было уделено исследованию теоретических и практических основ создания социально значимых телепроектов, имеющих социальную направленность.

В первой главе рассмотрены свойства телевидения, его функции, а также структура и формы социального взаимодействия телевидения и аудитории. Определены виды телепроектов, а также рассмотрено содержание социально значимых проектов, зарубежных и отечественных, а также региональных.

Во второй главе достаточно подробно описан процесс формирования организационно-содержательной структуры общественно значимого телевизионного проекта. Исследованы особенности структуры и содержательных общественно значимых региональных медиапроектов, они представляют из себя многофункциональную систему, которая состоит из эфирной и внеэфирной частей, а также медийной составляющей, что обеспечивает высокий уровень взаимодействия телевидения с аудиторией.

Выявлено, что медийная составляющая телепроекта выражена в виде системы взаимодействия со средствами массовой информации по организации масштабного информирования населения и строится на основных принципах коммерческого медиапланирования (анализ медиарынка, расчет охвата аудитории, разработка промо-кампании), однако может отличаться от этой конструкции тем, что информационная поддержка СМИ может осуществляться

безвозмездно, независимо от того, кто является организатором проекта: органы власти, конкурирующие СМИ, представители бизнеса или общественные организации. Медийная составляющая является мощным фактором реализации информационной и организаторской функций телевидения, задача которых состоит в регулярном предоставлении аудитории важной общественно важной информации и побуждении их к созидательным действиям.

Описан внеэфирный компонент структуры медиапроекта который плотно пересекается с его медийной составляющей в условиях глобализации информационного пространства, позволяет организовать внутри проекта масштабные общественно значимые социальные акции, которые организуются по инициативе телекомпании, Определено, что внеэфирный компонент проекта представляет собой систему особого взаимодействия с творческими и техническими исполнителями, а организация работы внеэфирного компонента телепроекта позволила подготовить и провести прямую трансляцию финального мероприятия проекта одновременно в эфире нескольких телеканалов и интернет-сайтов.

Организация внеэфирной работы в период подготовки и проведения телепроектов позволяет телекомпаниям удовлетворять многообразные социальные и информационные потребности общества и работать на достижение главной цели проекта – усиление общих для аудитории ценностных установок, обсуждение путей решения общих проблем и противодействие антиобщественным явлениям в контексте взаимодействия телевидения и общества.

Охарактеризована специфика подготовки и проведения эфирной части общественно значимого телепроекта. Эфирная часть общественно значимого межрегионального телепроекта «Помни меня» является главной целью всего телевизионного проекта, поскольку в ней заключается сама телевизионная программа в прямом эфире и большой объем телевизионной продукции, созданной в ходе подготовки и реализации проекта с использованием различных

видов СМИ и разных жанрах. На жанрово-содержательные характеристики эфирной части проекта больше всего повлияли современные цифровые и мультимедийные технологии, они предоставили СМИ новые медийные возможности. Главными эфирными событиями стали прямые телевизионные трансляции финальных мероприятий проекта 9 мая 2010 и 2015 гг., они стали его итогом, эфирным событием, которое показало силу воздействия телевидения на общество в результате осуществления социального взаимодействия, имеющего огромное воспитательное значение.

Доказано, что особенности организации социального взаимодействия телевидения с аудиторией в процессе создания телепроекта состоят в том, что непосредственное или опосредованное воздействие социальных объектов друг на друга это особый вид связи с интегрированностью действий, функциональной координацией, основанной на общественной солидарности. То есть организация социального взаимодействия,

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блинова Э.В. Социальная ответственность регионального ТВ. / Э.В. Блинова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-otvetstvennost-regionalnogo-tv/> (дата обращения: 10.05.2018)
2. Бровченко Г. Н. Телевизионный сценарий. Глава в учебнике - дополненная / Г.Н. Бровченко // Телевизионная журналистика: Учебник. — Москва, 1998. 163 с.
3. Добренъков В.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 2: Эмпирическая и прикладная социология. / В.И Добренъков. , А.И. Кравченко – М.: ИНФРА-М, 2004. 986 с.
4. Докторович А.Б. Социология взаимодействия и отношения как фактор развития социального потенциала / А.Б. Докторович // Труд и социальные отношения. 2008. № 9. 324 с.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В Кочеткова, – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
6. Луков В.А. Социальное проектирование: Учебное пособие. / В.А. Луков – 7-е изд., - М.: Изд-во Московского гуманитарного университета : Флинта, 2007. – 240 с
7. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант, – М.: Армада Пресс – Дрофа, 2002. – 688 с.
8. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
9. Уразова С.Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста // Новые медиа в гуманитарном образовании: Электронный сборник статей к научно практической конференции / Под ред. М. С. Корнева. М.: РГТУ, 2013. 129 с.
10. Уразова, С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук / С.Л. Уразова // Москва, 2012.– 452 с.

11. Фролов С.С. Общая социология: учебник. М.: Проспект, 2011. 384 с
12. Шестеркина Л.П. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
13. Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации / А.Я. Юровский // Телевизионная журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/25.htm> (дата обращения: 13.05.2018).