

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, ген.директор ТК «Экран-ТВ»

_____ С.В. Батов

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2018 г.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2018.028.ПЗ.ВКР

Консультант, к.ист.н., доц.

_____ О.Ю. Харитоновна

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доц.

_____ А.В. Красавина

« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-521

_____ А.С. Ивашкова

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доц.

_____ А.В. Красавина

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ивашкова А.С. Специфика создания информационно-развлекательной программы на региональном телевидении. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-521, 2018. – 72 с., 1 табл., библиогр. список – 70 наим., презентация.

Ключевые слова: региональное телевидение, информационно-развлекательная программа, нативная реклама.

Объектом исследования является информационно-развлекательная программа регионального телеканала.

Предмет исследования – особенности функционирования программы.

Цель работы – выявить особенности функционирования информационно-развлекательной программы на региональном телевидении.

Задачи работы:

- Изучить теоретический материал по проблеме исследования;
- Проанализировать выпуски программы регионального ТВ.

Новизна дипломной работы заключается в том, что изучена специфика региональной программы на примере телепередачи «Место встречи» телеканала «ТНТ – Миасс» за 2017–2018 годы. Исследование позволило сформировать рекомендации для эффективного создания телевизионных программ.

Работа ориентирована на решение актуальных проблем создания информационно-развлекательного контента на региональном телевидении.

Исследование может представлять интерес для студентов и преподавателей при изучении следующих дисциплин: основы творческой деятельности журналиста, основы журналистики, основы телерадиовещания.

ANNOTATION

Ivashkova A.S. Features of creating an information and entertainment program on regional television. – Chelyabinsk: SUSU, 521, 2018. – 72 pages, 1 table, bibliography – 70 titles, presentation.

Key words: regional television, information and entertainment program, native advertising.

The research paper object is information and entertainment program of the regional TV channel.

The subject of research paper is the features of the program functioning: compositional characteristics, native advertising and the image of the TV presenter.

Goal of research paper is to analyse the features of the information and entertainment program on regional television.

Tasks of research paper are to study a theoretical material on a research problem and analyze the issues of the regional TV-program.

The novelty of the research paper is in making an attempt to study and analyse the features of the information and entertainment program on the example of the telecast «Место встречи» of the TNT-Miass TV-channel for 2017–2018.

The result of research paper – the work is focused on solving the actual problems of creating information and entertainment content on regional television.

The work may be useful for students and teachers when studying the following disciplines: bases of creative activity of the journalist, fundamentals of journalism.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	10
1.1 Место и роль информационно-развлекательной программы в телеэфире региональных СМИ.....	10
1.2 Структурно-композиционные особенности информационно- развлекательных телепередач на региональном телевидении	18
1.3 Специфика журналистской деятельности в сфере создания информационно-развлекательной телепередачи	23
1.4 Опыт зарубежных СМИ в подготовке информационно- развлекательных программ	26
2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ «МЕСТО ВСТРЕЧИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ТНТ – МИАСС».....	38
2.1 Основные этапы создания информационно-развлекательной телепередачи «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс».....	38
2.2 Специфика организации нативного контента в информационно- развлекательной программе «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс»	47
2.3 Образ ведущей телепередачи «Место встречи» и его роль в формировании рейтинга.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данной дипломной работы обусловлена активным развитием современных технологий, изменением форматов и способов изготовления контента на телевидении. Подобные изменения необходимо отслеживать и анализировать, так как они могут дать определенное представление об актуальных тенденциях медиа.

Телевидение в условиях территориальной рассредоточенности населения Российской Федерации играет особую роль. Для зрителей, которые проживают в отдалённых от культурных и общественных центров местах и не имеют финансовых возможностей для путешествий, телеканалы по-прежнему остаются основным источником актуальной информации о мире, а также одной из доступных возможностей развлечения и общекультурного образования.

Особенно важным в контексте распространения массовой информации через телевидение является феномен инфотейнмента – единство информации и развлечения. В современном медиaprостранстве большинство средств массовой информации стремится следовать формуле инфотейнмента и совмещать рекреативную и познавательную функции журналистики в одном медиaproдукте.

Информационно-развлекательные программы являются основой для современного телевидения, особенно, если рассматривать региональные каналы. Структурно-композиционные характеристики передач соответствуют изменениям в способах получения информации, в том числе с помощью привлечения различных технических средств. Кроме того, опыт отдельно взятого регионального телевидения может быть экстраполирован на другие территории. В связи с этим, нам представляется актуальным исследование регионального ТВ-канала с точки зрения создания и распространения информационно-развлекательного контента.

Степень разработанности проблемы. Современные информационно-развлекательные программы на отечественном телевидении начали развиваться

около 10–15 лет назад. С момента их появления и до настоящего времени исследователи изучают телевизионные передачи с точки зрения различных аспектов. В историческом контексте телевидение рассматривается в работах А.И. Баранцева «У истоков телевидения», В.А. Бурлянда «Советская радиотехника и электросвязь в датах», В.В. Егорова «Телевидение: страницы истории», А.Я. Юровского «Телевидение поиски и решения: очерки истории и теории советской тележурналистики».

Телевидение как элемент медиасистемы рассматривают в своих трудах такие исследователи, как П.Бурдые, Е.Л. Варганова, А.Н. Дедов, Я. Н. Засурский, А.А. Князев, М.И. Макеенко, Л.П. Шестеркина.

Отдельного внимания заслуживают работы ученых в области развития регионального телевидения. В своем исследовании мы опирались на труды, касающиеся анализа региональных телеканалов: «Специфика регионального телевидения (на примере 9 канала)» А.Н. Пономарь, «Тенденции современного регионального телевидения» В.В. Мельника, «Формирование системы телевидения в Марийской, Мордовской и Чувашской республиках в 1990–2000-е гг.» А.А. Данилова. Изученные работы посвящены развитию телевидения, а также отдельным его элементам: структуре, рекламному контенту и специфике организации деятельности.

Объектом исследования является информационно-развлекательная программа регионального канала «ГНТ – Миасс».

Предметом исследования выступают особенности функционирования программы.

Цель исследования – выявить особенности функционирования информационно-развлекательной программы на региональном телевидении.

Для того чтобы достигнуть цели работы, необходимо решить **ряд задач**:

- дать определение основным понятиям: региональное телевидение, информационно-развлекательная программа;
- определить особенности информационно-развлекательных передач на ТВ;

- изучить отечественный и зарубежный опыт создания программ на местном телевидении;
- изучить эмпирическую базу исследования с точки зрения особенностей функционирования в рамках телевидения;
- проанализировать особенности программы и выявить основные отличительные черты;
- классифицировать полученные знания и сделать выводы.

В данном исследовании применялся **ряд методов**, в том числе мониторинг, сравнение, аналогия, дедукция и индукция.

Эмпирической базой исследования стали выпуски программы «Место встречи» на региональном телеканале «ТНТ – Миасс». Всего было изучено 32 передачи. Выбор данной программы обусловлен тем, что она полностью подходит под критерии исследования: является информационно-развлекательной, выходит на региональном телевидении. Кроме того, «Место встречи» имеет определенные достоинства и недостатки. Подобные передачи являются актуальным предметом исследования, так как в ходе анализа можно выявить определенные закономерности успешного существования или же недостаточно проработанной стратегии программы и использовать их в других медиапроектах.

Хронологические рамки исследования: с сентября 2017 года по май 2018 года. Рассматриваемый период является телевизионным «сезоном» – периодом, когда выходят новые программы, обновляются форматы и концепции. Изученные выпуски демонстрируют наиболее актуальные особенности функционирования информационно-развлекательной программы на региональном телевидении.

Новизна исследования заключается в предмете работы и особенностях его анализа. На сегодняшний день изучению региональных телеканалов небольших городов уделяется недостаточное внимание. В данной работе сделана попытка исследовать информационно-развлекательную программу «Место встречи» на телевидении города, включающего менее 200 тыс. жителей, за последний

телевизионный сезон. Данная передача не была изучена другими исследователями в рассматриваемый период.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: основы журналистики, основы творческой деятельности журналиста, основы телерадиовещания и других дисциплин, связанных с изучением телевидения. Кроме того, полученные результаты могут быть полезны журналистам из других региональных телеканалов как возможный способ создания эффективного медиапродукта.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. Первая глава «Теоретические основы функционирования информационно-развлекательной телепередачи на региональном телевидении» содержит 4 параграфов и выводы по приведенным фактам. В первом параграфе «Место и роль информационно-развлекательной программы в телеэфире региональных СМИ» обозначены исторические предпосылки возникновения информационно-развлекательных программ на региональном телевидении и исследуются теоретические подходы различных ученых к особенностям данных передач.

Во втором параграфе «Структурно-композиционные особенности информационно-развлекательных телепередач на региональном телевидении» рассматриваются особенности композиции изучаемых телевизионных медиапродуктов. В третьем параграфе «Специфика журналистской деятельности в сфере изготовления информационно-развлекательной телепередачи» сделан акцент на журналистскую деятельность, роль различных участников процесса в создании медиаконтента.

В четвертом параграфе «Опыт зарубежных СМИ в подготовке информационно-развлекательных программ» исследуются развитие местного телевидения за рубежом, особенности создания программ.

Во второй главе «Особенности функционирования информационно-развлекательной телепередачи «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс»» в трех параграфах приводятся данные исследования выпусков программы с соответствующими выводами. В первом параграфе рассматриваются этапы создания информационно-развлекательной телепередачи «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс». Во втором параграфе «Специфика организации нативного контента в информационно-развлекательной программе «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс»» содержится информация непосредственно о нативном контенте и его анализ. Третий параграф посвящен роли ведущей в рассматриваемой программе: особенностям ее поведения, имиджа и главных журналистских характеристик.

В заключении работы приводятся выводы по всем результатам исследования. Библиографический список включает в себя 70 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

1.1 Место и роль информационно-развлекательной программы в телеэфире региональных СМИ

Развитие современного общества невозможно без массмедиа, так как именно с их помощью осуществляются не только передача и распространение информации но и реализуются такие функции, как развлечение аудитории и формирование общественного мнения¹. Рассмотрим подробнее региональное телевидение и жанр информационно-развлекательной программы, а также обратимся к особенностям исторического формирования данной категории телепрограмм.

Развитие телевидения в России началось еще в период Советского союза. Состоялись первые предвоенные опыты, в 1940 году появились информационные программы, в которых новости зачитывались диктором радио. После произошел перерыв в телевещании – началась Великая Отечественная война².

В послевоенные годы, с 1945 по 1948 годы в телеэфире не произошло кардинальных изменений. Программы Московского телецентра, возобновленные 15 декабря 1945 года, велись похожим образом, что и до перерыва, вызванного войной. Ленинградский телецентр возобновил вещание только 18 августа 1948 года. Вначале программы велись два раза в неделю по два часа, с 1949 года – три раза в неделю, а с 1950 года – через день. И только с января 1956 года телевидение в Москве начало вещать без выходных, в Ленинграде это произошло только с октября 1956 года. В 1951 году была создана Центральная студия телевидения. На тот момент программа передач не имела четкой сетки вещания и

¹ Пескова, Е.Н. Медиакоммуникации и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е.Н. Пескова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-i-mediadiskurs-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-struktura-i-funktsii> (дата обращения: 01.02.2018).

² Глейзер, М.С. Радио и телевидение в СССР: даты и факты (1917-1986) / М.С. Глейзер // URL: <http://www.enclo.lenobl.ru/object/1803699652?lc=ru> (дата обращения: 12.02.2018).

тематики. Транслировались новостные и музыкальные программы, кинофильмы и мультфильмы.

С 1957 по 1970 годы происходит зарождение и формирование развлекательного телевидения в целом. В это же время началось изучение аудитории ТВ с точки зрения социологии¹. Однако в силу цензуры и особого положения средств массовой информации в Советском союзе, говорить о полноценном развлекательном элементе на телевидении не приходится.

Развитие информационно-развлекательных программ в современном понимании началось уже после распада Советского Союза. Попытки демократизации, гласность, новый закон о печати, отмена цензуры – все эти предпосылки освободили журналистов от прежней навязываемой системы ценностей и способов создания программ. Также это касалось и авторов информационных программ. Появились более свободные новостные выпуски Телевизионной службы новостей, которые выходили ночью и совершенно отличались от консервативной программы «Время». Выросло количество программ, которые выходили с меньшей цензурой, чем раньше, они предлагали аудитории новый информационно-развлекательный контент в более откровенной стилистике. Лидерами в этом отношении оказались молодежные программы «12-й этаж» и «Взгляд».

К началу 1993 года число вещательных и продюсерских телеорганизаций в России достигло тысячи. Некоторые из них не действовали в реальности, но лицензии были выданы. Активизировалась частная инициатива в отношении телевидения. Лицензии выдавались в соответствии с законом Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятым в декабре 1991 г.

В соответствии с Указом Президента РФ от 8 мая 1998 г. был создан государственный медиа-холдинг «РИА-новости» на базе РТР. Кроме того были введены в эксплуатацию 88 региональных государственных телекомпаний и

¹ Полуэхтова, И.А. Телевидение глазами телезрителей / И.А. Полуэхтова // URL: <http://os.x-pdf.ru/20sotsiologiya/317450-2-televidenie-glazami-telezriteley-pod-red-poluehtovoy-moskva-201.php> (дата обращения: 16.03.2018).

технических телецентров. С этого момента можно говорить о формировании определенной сети региональных телепрограмм. Таким образом, вновь выстраивается управленческая вертикаль «центр-регионы» в телевидении, которая была разрушена после распада Советского Союза.

В настоящее время на развитие телевидения оказывает особое влияние процесс глобализации. Он проявляется, прежде всего, в присутствии зарубежных форматов передач¹. Существует огромное разнообразие каналов и телевизионного медиапродукта, возможно, именно с этим связано то, что исследователи не всегда могут дать полноценное определение развлекательным программам². Важной характеристикой современного российского телевидения является высокий уровень доверия населения. По данным ВЦИОМ, на 2015 год он составлял 75%³.

Региональное телевидение по-прежнему существует и, по большей части, находится под контролем местной власти. Таким образом органы управления могут влиять на целевую аудиторию – жителей крупных городов и областей. Мы изучили ряд работ, посвященных региональному телевидению, например, «Региональное телевидение в российской медиасистеме» Ю.М. Ершова, «Тенденции развития региональной системы телекоммуникации: (на материалах Юга России)» О. В. Коноваловой, «Проблемы координации федерального и регионального телевещания в условиях одноканального функционирования (на примере телевидения Липецкой области)» С.В. Мелешко.

Региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов⁴. По мнению Е.А. Корнилова,

¹ Образцова, А.Ю. Российский рынок телевизионных форматов в эпоху глобализации: основные проблемы / А.Ю. Образцова // URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf (дата обращения: 22.02.2018).

² Акинфиев, С.Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения / С.Н. Акинфиев // URL: <http://www.mediascope.ru/развлекательная-составляющая-современного-российского-телевидения> (дата обращения: 12.04.2018).

³ Исследование ВЦИОМ // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248> (дата обращения: 24.12.2018).

⁴ Фатыхова, М.Х. Особенности развития регионального ТВ на примере Республики Татарстан / М.Х. Фатыхова. // URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/25562/150_4_gum_21.pdf (дата обращения: 24.04.2018).

«необходимость местной прессы и журналистики определяется уже существованием государств с их административно-территориальными структурами, а также существованием различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп, связанных с особенностями данной местности, данного региона и имеющих свои информационные потребности»¹

Среди способов доставки и приема телесигнала на сегодня представлены все технологии – эфирная (аналоговая и цифровая), кабельная (аналоговая и цифровая), спутниковая². Продолжается увеличение доли HD-телевидения, постепенно растёт отечественный рынок 3D-телевидения³.

Рассмотрим подробнее жанровую систему журналистики в целом и телевидения в частности и укажем, какое место занимает информационно-развлекательный контент на региональном телевидении. В целом, в редакционной политике телеканалов происходят изменения, которые вызваны различными факторами: экономическими, политическими, культурными и другими. Именно поэтому так актуально изучение современного состояния телевизионного эфира.

Так как телевидение появилось уже после становления печати и радио, оно переняло основные функции, методы и формы своих предшественников. Это касается всего многообразия телепродукции. Таким образом, выпускаемый контент можно классифицировать по определенным характеристиками и формальным признакам, которые обозначены в теоретических и практических исследованиях. Ключевой характеристикой является жанр.

Жанр – это группа материалов, объединенных набором существенных характеристик, которые включают в себя своеобразие предмета журналистского текста и способ отображения автором действительности⁴. Принадлежность к определенному жанру отражается в тексте не только через предмет публикации и способ отображения действительности, но и через форму, языковые средства,

¹ Корнилов, Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д, 1999. – С. 59.

² Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. / Под. ред. Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца. – М.: 2015. – С. 55.

³ Там же, с. 63.

⁴ Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный // URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1019990> (дата обращения: 15.04.2018).

композиционные и другие особенности. В традиционном представлении о жанровой системе журналистики, существует разделение на информационные, аналитические и художественно-публицистические материалы¹. Данное деление больше относится к печатной периодике, однако может быть применено и к телевизионному эфиру.

Существует ряд устоявшихся форм подачи материала, в развитии которых на протяжении продолжительного времени сохраняются определенные тенденции. Так, к жанрам информационной тележурналистики принято относить репортаж, заметку (сюжет), выступление, интервью; к жанрам аналитическим – беседу, комментарий, обозрение; к жанрам художественной публицистики – зарисовку, очерк, эссе².

В телевизионной журналистской практике на выбор жанра обычно влияет не только характер собранного материала о событии или проблеме, но и возможность помещения того или иного материала в ту или иную рубрику, место материала в эфире. Необходимость «подгонки» материала под жесткие подчас условия эфира способствуют развитию жанровой эклектичности.

В то же время, многие жанры, не нашедшие своей ниши в телевизионном программировании, постепенно вообще исчезают из эфира. В значительной мере это относится к сатирическим жанрам. Памфлет, фельетон на телевидении становятся исключительной редкостью, как, впрочем, и в газетах. И дело здесь, может быть, не только и не столько в диктате редакций, сколько в неостребованности аудиторией. Сатирические жанры были незаменимы в условиях, когда о том или ином негативном явлении социального характера нельзя было писать и говорить прямо. Возможность открытой критики всего и вся оставляет иносказательные формы за пределами интересов читателей и зрителей.

Жанровая система подвижна и меняется в зависимости от различных факторов: потребностей аудитории, появления новых технологий и технических

¹Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный // URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1019990> (дата обращения: 15.04.2018).

² Князев, А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие / А.А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – С. 24.

средств, моды и массовой культуры. Изменение условий функционирования современного медиарынка, смена медиаформатов, концепций и интересов аудитории неизбежно приводит к изменениям в методах журналистского творчества. Это касается также и жанрообразующих признаков, основных характеристик текстов средств массовой информации.

Исследователи отмечают, что аудитория нуждается в оперативном обновлении контента, его комментировании, а журналисты стремятся разнообразить выпускаемые медиапродукты, поэтому появляются новые жанры – жанры универсальной журналистики¹. Проявление этих жанров становится актуальным и для телевидения.

Стоит отметить, что процесс размывания жанровых границ, изменения в основной жанровой палитре был обозначен еще в середине 1970-ых годов В.В. Ученовой². Жанры стремятся к взаимообогащению, что является следствием усложнившегося отношения человека к миру, внутренних преобразований общества и отдельно взятого журналиста. Данный процесс происходит и в настоящее время.

В современных исследованиях средств массовой информации ученые продолжают отмечать изменения в формально-содержательных характеристиках журналистских жанров. В таком случае и возникают новые гибридные жанры на стыке трех больших групп: информационной, аналитической и художественно-публицистической.

Современное телевидение характеризуется феноменом инфотейнмента. Он предполагает включение в материал одновременно информации и развлекательных элементов. Преподнесение основной информации идет в форме развлечения. Данное явление можно проследить практически во всех

¹ Шестёркина, Л.П., Булаева, М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. – 2015. – №4 (44). – С. 129–132.

² Ученова, В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, №4. Журналистика. – М., 1976. – С. 20.

выпускаемых телепроектах. В случае с информационными программами элемент развлечения упрощает контент и позволяет аудитории быстрее воспринимать его.

Указанный феномен инфотейнмента связан с функциями телевидения: информационной и рекреативной. Исследователи отмечают, что «телевидение распространяет информацию полнее и быстрее, достовернее и эмоциональнее своих предшественников»¹, таким образом наиболее полно реализуя концепцию инфотейнмента. Рекреативная функция заключается в предоставлении возможности отдыха аудитории. «Рекреация (от лат. *recreatio* – восстановление) – отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда»². Телевидение рассказывает зрителям о повседневной жизни разных слоёв общества, «постоянные герои персонифицируют определенный образ жизни и образ мыслей, становятся эталонами моральных ценностей и социального поведения»³.

Основная идея информационно-развлекательного контента – передавать информацию и факты через игру и развлечение. В таком случае элемент развлечения и шоу позволяет удерживать аудиторию, привлекать больше зрителей и повышать рейтинг. К сожалению, зачастую информационная составляющая подобных программ отходит на второй план. Развлекательные программы являются сегодня неотъемлемой частью сетки вещания практически любого телеканала, а их отсутствие – причина появления определенного информационного вакуума для аудитории. Тем не менее, некоторые исследователи, несмотря на активное распространение массовой культуры отмечают особую важность общественно значимых телевизионных проектов и их популяризацию⁴.

¹Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон // URL: <https://www.twirpx.com/file/132236/> (дата обращения: 29.04.2018).

²Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский // URL: <http://www.twirpx.com/file/74318/> (дата обращения: 04.05.2018).

³Там же.

⁴Шестеркина, Л.П., Дмитренко, Е.Л. Специфика медиатекстов общественно значимого телепроекта в контексте культурно-просветительской функции телевидения / Л.П. Шестеркина, Е.Л. Дмитренко // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediatekstov-obschestvenno-znachimogo-teleproekta-v-kontekste-kulturno-prosvetitel'skoy-funktsii-televideniya> (дата обращения: 01.02.2018).

На сегодняшний день информационно-развлекательные программы присутствуют как на федеральном, так и на региональном телевидении. При создании контента на местном канале необходимо учитывать два фактора: социокультурные особенности аудитории и географическую, экономическую и политическую специфику рассматриваемого региона.

В свою очередь региональное телевидение характеризуется определенными свойствами, которые отличают его от федеральных каналов. Журналисты местного ТВ находятся в прямом контакте со своей аудиторией и могут установить короткую дистанцию, что влияет на уровень доверия зрителей. Сам журналист становится одновременно участником событий, так как региональная повестка ограничена определенной, довольно замкнутой территорией.

Еще одна особенность местного телевидения – это зачастую нехватка технических средств для создания качественного контента. Кроме того, журналисты во много выступают универсальными профессионалами, выполняя одновременно несколько функций в редакции.

В рамках программирования регионального телеканала необходимо обратить внимание на соотношение передач различного формата, общественно-политических программ, документального и художественного вещания. Исследователи регионального ТВ справедливо отмечают «скудость» жанровой палитры на телеэкране (не только на региональных, но и на федеральных каналах ТВ)¹. Стоит отметить, что основной контент местных телеканалов это программы собственного производства. В таком случае канал стремится потратить на изготовление контента как можно меньше средств.

Тем не менее, существуют каналы, которые практически не занимаются генерацией медиапродукта. Они транслируют передачи центрального канала, либо заполняя сетку контентом, взятым из иных источников законным или пиратским путем.

¹ Блинова, Э.В. Шаги к пониманию: творческие поиски регионального ТВ / Э.В. Блинова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shagi-k-ponimaniyu-tvorcheskie-poiski-regionalnogo-tv> (дата обращения: 10.04.2018).

Привлечь аудиторию можно, используя актуальные тематические программы, события и факты, которые будут близки местным жителям. Подобные материалы могут помочь СМИ выполнить организаторскую функцию. Однако, исследователи отмечают, что сложно доказать, что от понимания проблем региональный зритель приходит к активному участию в их решении «вплоть до непосредственного влияния на общее понимание и оценку происходящего»¹.

«В современном мире телевидение наряду с радиовещанием и печатными СМИ должно формировать культурное пространство, повышать культурный уровень общества»². Это означает, что программы с развлекательным элементом выполняют также и просветительскую функцию.

1.2 Структурно-композиционные особенности информационно-развлекательных телепередач на региональном телевидении

Структурно-композиционные характеристики информационно-развлекательных программ на региональном телевидении чаще всего не очень отличаются от общих принципов построения телепередач. Региональное информационно-развлекательное телевидение зачастую является аналогом популярных федеральных телепередач. Структурно-композиционное решение этих программ практически идентично копирует федеральные утренние передачи. В частности, очередность и содержание рубрик: бытовые советы, интервью в студии, местные новости и другие.

Отличием региональных программ является укороченных хронометраж – 20–30 минут, непостоянство некоторых рубрик, концентрация на темах и героях, интересных местному зрителю. Например, популярная программа «Первого канала» «Доброе утро» имеет аналоги во многих регионах: «Доброе утро, Орел!»

¹Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Человек как субъект и объект медиапсихологии / Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина. – М., 2011. – С 509.

²Гегелова, Н.С. Культура на телевидении: миф или реальность? / Н.С. Гегелова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-na-televidenii-mif-ili-realnost> (дата обращения: 12.04.2018).

на орловском телевидении, «Наше утро на ОТВ» в Челябинске, «Новое утро» на красноярском телевидении.

Также часто используемым форматом информационно-развлекательной телепрограммы на местном телевидении является создание информационно-развлекательных тележурналов хронометражем от 10 до 30 минут, которые включает в себя многосерийность и зачастую носят рекламный характер. Такие программы не являются для телекомпаний сложными в исполнении, композиционно они представляют собой цепочку сюжетов, которые знакомят зрителей с жизнью города, интересными личностями, а также услугами местных компаний.

Более крупные и хорошо развивающиеся региональные телеканалы позволяют себе не только существование утренних развлекательных программ и тележурналов, но и проведение более масштабных шоу-проектов. Такие программы больше относятся к развлекательному телевидению, но также активно распространяют информационный контент. Например, шоу талантов «Я-звезда» на челябинском областном телевидении. Передача аналогом федеральной программы «Минута славы». Структура программы полностью соответствует ее прототипу. В том числе такие детали, как общение с участниками за кулисами, сюжет об участнике перед выступлением и т.д.

С точки зрения композиции информационно-развлекательные передачи на региональном телевидении могут делиться на разделы. Это решение позволяет:

- разбить все произведение на тематические части программы;
- в каждом блоке сфокусироваться на определенном вопросе;
- логично выстроить разделы от завязки до кульминации;
- с помощью логических мостиков придать программе целостность¹.

В информационно-развлекательных программах автор опирается на классическую композиционную систему: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка.

¹ Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким // URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 21.04.2018).

Однако интересы аудитории развлекательных телепередач трансформируют эту структуру, упрощая ее до трех аспектов: обозначение темы, аргументация, практическая постановка вопроса. Также нередко создается инверсия композиционно-структурных узлов, последовательность которых определяется не классическими требованиями, а необходимостью в сильном эмоциональном воздействии на зрителя.

Так сформировалось три основных принципа подводки к заглавной теме программы:

- постепенная подводка к главному;
- от главного к подробностям;
- в начале – главное, с сохранением кульминации истории.

Сейчас особенно популярна структура, когда самые важные сведения размещены в начале, а остальные преподносят зрителю позже. Внутри «пирамиды» материал может компоноваться по-разному. Перечислим основные варианты композиции:

- главное и самое интересное, затем подробности, предыстория, в конце идет дополнительная информация;
- главное, а после описываются все произошедшие события в хронологическом порядке;
- вступление в форме жанровой сценки или пример из жизни, изложение событий;
- концовка с «изюминкой», результаты освещаются в последнем абзаце;

Также композиционно программы могут быть созданы в манере очерка и включать описание впечатлений, наблюдения автора материала, цитаты и различные отступления. Другой вариант – это освещение ситуации с использованием формата аналитических материалов. В таком случае в начале программы ставится проблема, после раскрываются мнения, а в финале дается комментарий.

Немалое внимание в построении структуры отводится концовке программы, которая должна быть особенно запоминающейся, чтобы создать эффектное завершение телепрограммы¹.

В информационно-развлекательных программах ведущий связывает остальные элементы программы между собой, развивает сценарий, проводит логические мостики между блоками передачи². Так достигается единая и целостная структура программы.

Также в развлекательных программах для построения структуры используются разные виды монтажа: доминантный, обертоновый, интеллектуальный, информационный. Популярным на региональных каналах стал «полимонтаж», когда на одной плоскости экрана сталкиваются одновременно два или три действия: «монтажная перебивка», «монтажное крепление», «проходы героя» и т.д.

Целостность телепередачи достигается с помощью художественной формы и содержания. С этой целью наиболее интересные эпизоды с помощью монтажа связывают в единую целостную картину. Яркой особенностью современного телевидения является подбор наиболее драматических, скандальных и цепляющих внимание аудитории, эпизодов: драки, скандалы, противоречивые признания и т.д. Подобные «острые» эпизоды уже долгое время используются успехом в развлекательном телевидении России. Подобные эпизоды стали подбирать для своих развлекательных программ и местные телеканалы, в погоне за усилением драматизма своих телепередач.

Еще один популярный способ композиционного построения программы – это «создание мотива». Метод подразумевает выделение главного эпизода или другого сюжетного хода. Им может быть необычное событие или история, от

¹ Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина // URL: <https://studfiles.net/preview/2366510/> (дата обращения: 11.05.2018).

² Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореферат дис. кандидата филол. наук / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. №6. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 21-25.

которой автор сможет динамически развернуть сценарий программы, раскрывая заглавную тему.

Единство структуры и композиции программы достигается четкостью предъявления текстовых блоков. Необходимо соотнести текстовые элементы фактологического слоя информации с текстовыми элементами слоя оценочной информации. В случае с информационно-развлекательными программами необходимо соблюдать пропорции, подсказываемые жанровой спецификой материала. Таким образом выдерживается смысловая, стилистическая, интонационная цельность найденного материала.

Таким образом, структурно-композиционные решения в создании информационно-развлекательной программы имеют широкое поле для авторских экспериментов. Однако если федеральные каналы пытаются конкурировать в создании информационно-развлекательного контента, чтобы удовлетворить взыскательный вкус современного зрителя, то региональное телевидение стремится повторить уже существующие структурно-композиционные элементы федеральных и зарубежных программ.

Анализ композиционно-структурных особенностей развлекательных телепрограмм позволяет нам сформулировать основные направления развития российских региональных телеканалов. Региональные телекомпании, как правило, придерживаются жестких рамок, заданных центральным телевидением, либо создают более упрощенные версии уже созданных программ.

Отсутствие дополнительных бюджетных средств влияет на наполнение региональных программ. Это влияет и на упрощение структурно-композиционных решений программ: отсутствие отличительных особенностей, оригинальных идей. Создаются более легкие адаптации федеральных программ на региональном телевидении. Например, телекомпании отказываются от рубрик, которые требуют создания дорогого контента, закупки нового оборудования или расширения бюджета. Как правило, региональные проекты имеют меньший хронометраж и большое количество рекламы.

1.3 Специфика журналистской деятельности в сфере создания информационно-развлекательной телепередачи

Специфика журналистской деятельности зависит от жанра, цели, концепции и формата того продукта, который он создает. «Трансформация телевидения в условиях конвергенции влечет изменения в творческом процессе производства телевизионных продуктов. Новые потребности и интересы телезрителей заставляют тележурналистов обновлять визуальные и содержательные элементы материалов, технологические возможности позволяют использовать мультимедийные платформы для передачи сообщений, все больше и больше распространяются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией»¹. Исследователи отмечают, что технологические ресурсы средств массовой информации напрямую влияют на труд журналистов, а также особенности их работы².

Любой телевизионный материал – это результат коллективного творчества. В создании информационно-развлекательной программы участвуют ее автор, ведущий (иногда это тот же человек, что и автор), оператор, монтажер, звукорежиссер. Если программа предполагает внутренние сюжеты, то в их создании участвуют корреспонденты.

«Создание программы требует специфических методов и приемов. Необходимо учитывать особенности телевизионного информационного рынка региона и конкурентной среды, специфику вкусов аудитории региона, конъюнктуру в этом тематическом сегменте и в построении сетки вещания компании, а также ресурсные возможности для производства программы»³.

¹ Хлызова, А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях / А.А. Хлызова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obnovlenie-sistemy-televizionnyh-zhanrov-v-sovremennyh-mediausloviyah> (дата обращения: 22.04.2018).

² Свитич, Л.Г., Смирнова, О.В., Ширяева, А.А. Влияние новых технологий на характер журналистского труда / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнов, А.А. Ширяева // URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf (дата обращения: 22.02.2018).

³ Шестеркина, Л.П., Николаева, Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева // URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_Глава_1._Методологическая_культура (дата обращения: 27.04.2018).

Исследователи разделяют журналистскую деятельность на три вида: авторскую, редакторскую и организационную. Авторская предполагает формирование идеи и концепции выпуска. Под редакторской деятельностью понимается оценка полученного контента, его компоновка и обработка. Организационная деятельность характеризуется планированием съемок, инструктажем сотрудников телеканала, контролем за соблюдением всех этапов создания программы.

Зачастую все три вида деятельности производятся одним человеком. Журналист, иногда выступающий и как автор информационно-развлекательной программы, самостоятельно разрабатывает тему, продумывает сценарный план, ход съемочных мероприятий, организует их процесс. Таким образом, помимо творческих, он должен выполнять и ряд технических, организационных и коммерческих функций.

Специфика журналистской деятельности при создании информационно-развлекательных программ заключается в подборе темы выпуска. Любой материал должен отвечать двум задачам: с одной стороны, привлекать внимание аудитории и развлекать ее, с другой стороны, сообщать нечто новое, рассматривать необычные факты и события. Подбором данных тем занимается автор программы, который составляет предварительный план будущего выпуска и собирает необходимую информацию.

Особое внимание при создании информационно-развлекательных программ на телевидении уделяется умению найти интересные детали. В информационно-развлекательных программах особенно актуально умение найти интересную, занимательную, необычную информацию, по-новому взглянуть на происходящее.

При создании информационно-развлекательной программы автор заботится о ее драматургии и композиционных элементах. Он также решает различные режиссерские задачи вместе с оператором. Журналист-сценарист информационно-развлекательной программы как ее автор при составлении сценария уже должен представлять все элементы будущей программы:

аудиальный и видеоряд, текстовое сопровождение). У автора передачи должно быть четкое понимание телевизионных форматов, особенностей компоновки материала и способов его донесения до аудитории.

Важную роль в информационно-развлекательных программах играет ведущий. В таких программах ведущий становится рупором главной идеи телепередачи, отдельного ее выпуска. Он также высказывает различные мнения о рассматриваемой проблеме, озвучивает набор фактов. В таком случае ведущему необходимо актуализировать проблему, делать ее значимой не только для участников программы, но и для телезрителей. Такой ведущий должен обладать определенными личностными и профессиональными характеристиками.

Исследователь Л.П. Шестеркина обращает внимание на ещё один важный навык тележурналиста – это знание технологии правильного ведения передачи. Это означает, что кроме общей журналистской методики, телеведущему необходимо знать приёмы и методы, связанные со спецификой электронных СМИ. Это в первую очередь создание видеоряда. Журналист планирует зрительный ряд по схеме: тема – замысел – предварительный сценарий – съёмка – окончательный сценарий – монтаж¹.

В исследованиях А.В. Шарикова, С.Г. Давыдова, О.Г. Ивашкиной уточнена факторная структура восприятия образа ведущих новостных программ. Авторы выделили пять факторов: «Сила образа» (связанная с популярностью ведущего), «Динамичность образа», «Имидж ведущего», «Дружелюбие/напряженность» и «Отзывчивость»². Данные категории также важны при изучении специфики журналистской деятельности при создании информационно-развлекательной программы. Для телеведущих региональных телеканалов они также актуальны.

Исследователи относят к важным характеристикам ведущего информационно-развлекательной программы внешность – она должна отвечать стандартам о

¹ Шестеркина, Л.П., Николаева, Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие // Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева // URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_Глава_1_Методологическая_культура (дата обращения: 27.04.2018).

² Шепель, В.М. Имиджология. Как нравиться людям / В.М. Шепель // URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (дата обращения: 14.04.2018).

красоте большинства аудитории, быть приятной и вызывать доверие; поведение – необходимо держаться свободно и спокойно, но в зависимости от формата программы быть активным и выразительным. Также необходимо соблюдать требования в отношении манеры говорения – четкая дикция, следование нормам литературного языка и языковым стандартам, правильное интонирование, небольшой элемент актерской игры для более точного донесения информации.

Стоит отметить, что до конца XX века речь дикторов в радиопередачах или по телевидению действительно могли служить примером литературно-нормированной речи. Однако в XXI веке ситуация значительно изменилась: отсутствие цензуры, развитие печатных, теле-, радио- и интернет-СМИ и появление большого количества контента разной направленности негативно сказались на исключительно нормативном употреблении литературного языка

В работе над информационно-развлекательным контентом журналист-автор программы оказывается включенным в массовый информационный поток. Он использует различные источники информации для создания передачи, применяя выработанные правила анализа и обработки полученных фактов. Специфику журналистской деятельности в создании информационно-развлекательной программы определяют ее жанр и формат.

1.4 Опыт зарубежных СМИ в подготовке информационно-развлекательных программ

С момента своего возникновения и до настоящего времени телевидение оказывает очень сильное воздействие на людей. Едва появившись, оно перевернуло многие сферы человеческой жизни, а также стало мощным инструментом в руках государства. Главным преимуществом телевидения перед другими СМИ в XX веке стало оперативность и наглядность представления.

Малейшие изменения политической ситуации в мире тут же находят на ТВ свое отражение в новостях и комментариях. Но самой главной особенностью

телевидения стала его способность сделать телезрителя свидетелем, очевидцем события¹.

Телевидение бывает национальным и региональным. Национальное телевидение представлено федеральными каналами, которые доступны всем телезрителям. Оно затрагивает вопросы на государственном уровне, не акцентируя свое внимание на проблемах конкретного региона. Однако, на федеральном уровне зритель не всегда имеет возможность получить информацию, которая соответствует его требованиям. Поэтому именно региональные телеканалы имеют очень важное значение.

Региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов. Кроме того, трансляция локальных программ – это способ обсуждать актуальные проблемы региона, фокусироваться на его национальных и культурных особенностях.

Рассмотрим опыт зарубежного телевидения в подготовке региональных информационно-развлекательных программ. Для более полного понимания ситуации мы обратимся к истокам вещания национального и регионального телевидения, а затем сделаем акцент на особенностях местного телевидения в Европе, США и Азии. Регулярное теле вещание началось почти одновременно в трех регионах – США (1944 г.), Западной Европе (во Франции – в 1944 г., в Англии – в 1946 г.) и Советском Союзе (1945 г.). В остальных странах появление и развитие телевидения происходило уже в 50-е годы².

Сам термин «телевидение» в привычном нам сегодня понимании был озвучен русским военным инженером и ученым К.Д. Перским во время выступления 24 августа 1900 года в Париже на IV Международном электротехническом

¹ Багиров, Э.Г., Кацев, И. Г. Телевидение. XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г. Багиров, И.Г. Кацев // URL: <http://shkolnie.ru/jurnalistika/96433/index.html> (дата обращения: 04.05.2018).

² Полуэхтова, И.А. Общественное функционирование телевидения (анализ концептуальных подходов) / И.А. Полуэхтова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-funktsionirovanie-televideniya-analiz-kontseptualnyh-podhodov> (дата обращения: 22.03.2018)..

конгрессе¹. Введение термина «телевидение» обозначило переход человечества к принципиально новой эре – эре визуального вещания.

С 1900 по 1920 год в Англии, Германии, России, США, Франции были проведены многочисленные работы по совершенствованию механического сканирования движущихся изображений.

«В США инженер Ч. Дженкинс в июне 1925 года в собственной лаборатории в Вашингтоне принял по радио с военного корабля, идущего по Атлантическому океану, изображение игрушечной мельницы, расположенной в помещении корабельной радиостанции»².

Первые телевизионные передачи состоялись в Германии в 1928 году – был проведен телесеанс для 30-строчного телевизора немецкой райхпочтой³.

Особое место в развитии телевидения занимает США. Там в эту сферу вкладывались немалые средства, что способствовало явному прогрессу телевещания не только в Америке, но и во всем мире.

Так, в 1927 году американец Герберт Гувер заинтересовался экспериментами с телевидением, проводимыми компанией American Telegraph and Telephone. «Другая американская компания General Electric с 11 мая 1928 года начала регулярные передачи в Нью-Йорке, используя 24-строчный формат, и к концу года телевизионная сеть состояла уже из 15 станций. 11 сентября 1928 года General Electric показала по телевизору первую драматическую постановку “Посланник королевы”»⁴.

В 30 годах в США зародилась «телевизионная лихорадка», этому поспособствовал Давид Сарнов. В 33 году принадлежавшая ему National Broadcasting Company начала экспериментальные передачи с самого высокого здания в Нью-Йорке – Empire State Building. А в 1935 году Давид Сарнов объявил,

¹ Урвалов, В.А. Очерки истории телевидения / В.А. Урвалов // URL: <http://tvmuseum.ru> (дата обращения: 15.04.2018).

² Меркулов, Д. Телевидению – 80 лет / Д. Меркулов // URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/3338/> (дата обращения: 15.04.2018).

³ Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский // URL: <http://www.twirpx.com/file/74318/> (дата обращения: 04.05.2018).

⁴ Там же.

что его компания готова инвестировать 1 миллион долларов в демонстрацию телевизионных программ¹.

В 1936 году British Broadcasting Company первой в мире начала регулярное телевидение. Американская NBC, возглавляемая Давидом Сарновым, начала регулярные телепередачи 3 года спустя, в 1939 году. Первой трансляцией стало открытие Нью-йоркской Всемирной ярмарки. В тот же год впервые были показаны матчи по бейсболу и американскому футболу².

Многие радиовещательные компании Америки (Columbia Broadcasting System, Don Lee Broadcasting) стали заказывать собственные телестанции по всей стране. Как правило, это было в зданиях вокзалов или крупных корпораций.

В 1940 году телевизор можно было купить примерно за 400 долларов – довольно большая цена по тем временам. В Нью-Йорке тогда было от 2 до 3 тысяч обладателей домашних телевизоров. Тем не менее, самих телепередач было немного – среди них были в основном новости, передаваемые компанией RCA, а также спортивные передачи, транслировавшиеся со стадиона Madison Square Garden³.

Во время II Мировой войны производство телевизоров в США резко сократилось, а в сетку телевидения добавились передачи по гражданской обороне, в которых говорилось о способах укрытия от авианалетов. Кроме того, телезрителям рассказывали инструкции от Красного Креста по первой медицинской помощи.

Изначально все телевидение было некоммерческим, т.к. зрителей было мало, телевизоры были дорогие, и трудно было поверить в то, что телевидение ждет большое коммерческое будущее. Официально первая реклама на ТВ была выпущена в 1941 году – реклама наручных часов, ее показывали во время бейсбольного матча.

¹ Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский // URL: <http://www.twirpx.com/file/74318/> (дата обращения: 04.05.2018).

² Там же.

³ Электронный ресурс «ТВ Америка». // URL: <http://tvamerica.fud.ru/3.shtml> (дата обращения: 15.04.2018).

В 1945 году транслировалась программа о праздновании Дня Победы, а также кинофильм о капитуляции Японии. К 1948 году в Соединенных Штатах Америки работали уже 36 телевизионных станций, еще 70 строились. Постепенно развивалось коммерческое телевидение, распространялось на большую аудиторию.

С самого появления американское телевидение выполняло в основном развлекательную и информационную функции. Телевидение переняло опыт радио в плане используемых форматов программ, исполнителей, ведущих журналистов. Популярными новостными утренними программами 90-х годов на коммерческом телевидении – это «Сегодня», «Этим утром», «Доброе утро, Америка». У данных передач всегда был высокий рейтинг, он был сравним с вечерними новостями¹.

В 1950 году только три страны мира имели телевидение: СССР, США и Англия. Постепенно телевидение появилось и в других государствах. Так, регулярные телепередачи начали в 1951 году Франция, Голландия, Япония, в 1952 году – Польша, в 1953 году – Бельгия, Швейцария, в 1954 году – Чехословакия, Дания, ФРГ, Италия, ГДР, в 1955 году – Люксембург, в 1956 году – Австрия, Португалия, Швеция, в 1957 году – Румыния, в 1958 году – Венгрия, в 1959 году – Болгария, в 1960 году – Финляндия, Норвегия.

Французский философ Ги Дебор ещё в 1967-м году предложил определение современного ему общества как «общества спектакля», где «чувственный мир заменён существующей над ним надстройкой из образов»². Развитие телевидения полностью отвечает данной концепции.

В середине 70-х произошел еще один прорыв – появилось кабельное ТВ. Это стало причиной фрагментации аудитории. В таких условиях началась конкуренция телеканалов: необходимо было занимать пустующие ниши, налаживать связь с целевой аудиторией, заключая индивидуальные сделки. Таким

¹ Электронный ресурс «ТВ Америка» // URL: <http://tvamerica.fud.ru/3.shtml> (дата обращения: 15.04.2018).

² Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор // URL: http://royallib.com/book/debor_gi/obshchestvo_spektaklya.html (дата обращения: 11.05.2018).

образом, кабельное телевидение инициировало тенденцию перехода от широко вещания к адресному вещанию.

Теперь обратимся непосредственно к региональному телевидению за рубежом. По мнению исследователей А.В. Вырковского и М.И. Макеенко, несмотря на то, что региональное и локальное телевидение существует в большинстве крупных государств, его значение для национальной системы действительно ощутимо лишь в некоторых странах¹.

Исследователи утверждают, что развитая система локального телевидения, особенно система местных коммерческих телеканалов, в мировой практике встречается редко. Это может быть обусловлено размерами территории государства, особенностями территориального деления (например, федеративное устройство в Германии или национальные автономии в Испании). Кроме того, важно учитывать наличие регионов, исторически имеющих этнокультурные и языковые различия².

Обратимся к конкретным примерам. В Великобритании региональное телевидение имеет сложную систему организации, которая основана не на историческом делении на графства, а складывается из крупных зон вещания, согласно специальным лицензиям. Тем не менее, региональные каналы в Великобритании – большая редкость: можно привести только пример валлийского S4C, вещающего на национальном языке³.

В 1990-х годах в стране появилась возможность для создания радио- и телестанций, которые должны были освещать жизнь в отдельных городах. Первый городской эфирный телеканал начал работу в 1998 году, за ним открылось еще более 20 коммерческих и некоммерческих каналов. Однако, модель городского самостоятельного телеканала в Великобритании не стала популярной, подавляющее большинство каналов прекратили вещание в период 2002–2009 годов. Основные причины – финансовые проблемы и сложности с

¹ Вырковский, А.В., Макеенко, М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Академические монографии // А.В. Вырковский, М.И. Макеенко.– М.: МедиаМир, 2014. – С. 13.

² Там же, с. 13.

³ Там же, с. 14.

лицензированием при переходе на цифровое вещание, который закончился осенью 2012 года. В Великобритании, таким образом, региональное эфирное телевидение обеспечивается только представительствами крупнейших национальных телесетей¹.

В Германии после II Мировой войны долго существовала «двойственная» система телевидения – разная для ФРГ и ГДР. Западный блок телевидения (ARD) был децентрализованным, общественным и независимым от руководства страны. Таким образом, децентрализация обеспечивала явное развитие местных программ – каждый из 9 регионов Западной Германии имел свою вещательную компанию. Однако во многом контент этих каналов дублировался. Соответственно, вещание в ГДР было более-менее по прототипу четкой централизованной системы СССР.

На сегодняшний день все телевидение в Германии является децентрализованным – своя вещательная компания есть в каждой земле. Набор телепрограмм в них в целом стандартен – новости, местные познавательные передачи, детские программы, локальные спортивные трансляции, прогноз погоды.

В Испании локальное вещание развито примерно так же, как и в Великобритании. Региональные программы в Испании стали появляться в 1970 годах. Опять же, это были не полноэкранные каналы, а лишь «окна», когда могли показываться местные новости или телепередачи. Главной особенностью является то, что локальные выпуски появлялись на разных языках (например, в Каталонии вещают на каталанском языке).

Сходная ситуация в Италии. В этой стране национальные общественные и коммерческие каналы (RAI, Canale 5 и др.) работают по принципу телесетей с «окнами» для региональных телекомпаний-партнеров².

Мы видим, что в европейской системе регионального вещания концепция полноэкранный канала выделяется либо плохо, либо никак. Понятие

¹ Вырковский, А.В., Макеенко, М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Академические монографии // А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 14-15.

² Там же, с. 16.

«полновещательный телеканал», существует только в таких развитых телевизионных державах, как Япония и США. В этих странах для обозначения самостоятельно программируемых каналов используется термин «независимая телестанция»¹.

В Японии общенациональное телевидение изначально, с 1950-х гг., строилось по сетевому принципу: создавались государственные и коммерческие телесети².

Сегодня японское законодательство налагает достаточно серьезные требования к содержанию телепрограмм: необходимо передавать программы высокого качества, которые удовлетворяют запросы людей и поднимают их культурный уровень, сочетать общенациональные программы с программами местного характера, а также вносить вклад в сохранение традиционной культуры и широко пропагандировать современную культуру³.

В США концепция и деятельность независимого локального телеканала реализовались ярче всего. На телевизионных рынках таких городов, как Нью-Йорк или Лос-Анджелес, в 2000 годы вещали по 20 и более локальных станций, многие из которых оставались независимыми.

В американской телевизионной системе независимые, самостоятельные станции работали с самого начала массового вещания, с конца 1940-х – начала 1950 годов. В 50-е годы даже кино уступило место локальному телевидению. Это было связано с тем, что более мобильное телевидение, в отличие от кино, было больше ориентировано на простого зрителя – рабочего, врача, учителя. Местные новости и телешоу находили прямой отклик у аудитории.

В 1950–1960 годы многие из них производили собственные новости, а также закупали фильмы, мультипликацию, спортивные трансляции.

К концу 1960 годов телесети создали уже достаточно оригинального контента, и в США заработал новый рынок – телевизионная синдикация прав на повторы

¹ Вырковский, А.В., Макеенко, М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Академические монографии // А.В. Вырковский, М.И. Макеенко.– М.: МедиаМир, 2014. – С. 17.

² Там же, с. 17.

³ Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский // URL: <http://www.twirpx.com/file/74318/> (дата обращения: 04.05.2018).

сериалов и программ, прошедших по национальным сетям, на локальных станциях¹.

Таким образом, мы видим, что региональное вещание и региональные программы в разных странах имеют разную степень развития. Так, в Великобритании, Германии, Италии, Испании система локальных каналов не получила большого распространения, по большей части из-за финансовых проблем. В этих странах, как правило, федеральные каналы выделяют «окна» для локальных программ – новостей, спортивных передач, других информационных программ.

В США же дело обстоит иначе из-за исторического контекста и большей развитости телевидения в стране в целом. В отличие от многих стран, в Америке судьбу телевидения решали не властные органы, а рынок.

Также не мало важный факт передового развития телевидения в США – то, что во время войны оно, в отличие от европейского, продолжало работать. После войны производство телевизоров сильно увеличилось, наступила так называемая «телевизионная лихорадка». У населения был запрос на местные новостные программы, развлекательные шоу. Увеличивалось количество зрителей, и телевидение становилось более коммерческим, все чаще появлялась реклама, стали отслеживаться рейтинги тех или иных шоу.

На сегодняшний день важная роль регионального телевидения и его локальных программ сохраняется, меняются лишь форматы вещания. Тем не менее, региональные новости по ТВ значительно проигрывают по своей оперативности тем же новостям в сети Интернет. Развитие технологий позволило человеку иметь доступ к любой необходимой информации почти мгновенно. Таким образом, актуальность вещания локальных новостей или прогноза погоды сильно падает. Соответственно, падают и рейтинги этих программ. Само

¹ Вырковский, А.В., Макеенко, М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Академические монографии // А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 19.

телевидение, региональное в том числе, по большей части уже перешло в Интернет, значительно изменив подходы к аудитории и рекламодателям.

Выводы.

Таким образом, нами были изучены этапы становления регионального телевидения в России и за рубежом, а также определена роль информационно-развлекательных программ на местных телеканалах. Было выявлено, что «телевидение стало необходимым техническим средством информации, его социальные функции многообразны: информирование, просвещение, образование, развлечение. Наряду с радиовещанием и печатными средствами массовой информации оно призвано выполнять и культурно-просветительскую миссию: формировать культурное пространство, повышать культурный и интеллектуальный уровень общества, способствовать межкультурному общению, гармонизации межнациональных отношений и взаимообогащению культур, воспитывать хороший вкус»¹.

Изученная теоретическая база исследования показала, что региональное телевидение имеет свои особенности. К ним можно отнести близость к аудитории, особую местную повестку дня, трансляцию актуальных локальных событий.

Было определено, что информационно-развлекательные программы играют важную роль на современном региональном телевидении. Зачастую такие передачи образуют ядро эфира, так как совмещают две основные функции телевидения: информационную и рекреативную. Кроме того, они больше отражают концепцию инфотейнмента – феномена, активно распространившегося в медиaprостранстве. Соединение фактов с элементами развлечения позволяет привлечь как можно больше зрителей к конкретной передаче.

¹ Гегелова, Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: дис. д-ра филол. наук: 10.01.10. / Н.С. Гегелова. – М., 2012. – С. 8.

Ученые отмечают, что развитие телевидения в целом и регионального в частности более активно происходило за рубежом: в Европе и Америке. Особенно яркой оказалась история развития регионального телевидения в США: на некоторых этапах локальное телевидение становилось популярнее, чем киноиндустрия и ее продукция. В то же время в Великобритании, Испании и Германии локальное телевидение развилось слабо. Некоторые исследователи придерживаются точки зрения, что это зависит от территориальных границ государства – чем они больше, тем важнее становится местное телевидение для конкретных локальных федеративных элементов.

Если говорить о структурно-композиционных особенностях региональных программ, то выделить их оказалось довольно сложно. Зачастую местные каналы копируют федеральные популярные программы и оставляют прежнюю композицию. Исследователи склоняются к тому, что данный процесс зависит от финансового аспекта деятельности телекомпании. Отсутствие дополнительных средств не позволяет создавать оригинальный контент.

Кроме того, региональные телеканалы придерживаются стандартной композиции, включающей завязку, основную часть и развязку. Как было отмечено, многие программы упрощают данную структуру и основывают передачи исключительно на постановке проблемной ситуации (тезиса) и аргументах.

Изученные теоретические источники показали, что специфика журналистской деятельности зависит от жанра, цели, концепции и формата того продукта, который он создает. Региональные телеканалы больше сконцентрированы на локальных событиях, поэтому специфика их работы заключается в тщательном рассмотрении местной повестки дня. Также к особенностям создания информационно-развлекательной программы на региональном телевидении является совмещение автором программы авторской, редакторской и организационной функций.

Было выявлено, что со временем изменяются способы производства контента и форматы его организации. Исследователи отмечают, что региональное телевидение постепенно переходит в интернет-пространство, таким образом привлекая больше аудитории.

2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ «МЕСТО ВСТРЕЧИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ТНТ – МИАСС»

2.1 Основные этапы создания информационно-развлекательной телепередачи «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс»

Телеканал ТНТ был создан в 1997 году и принадлежал холдингу «Медиа-Мост». Изначально создатели телеканала расшифровывали его название как «Твое Новое Телевидение». На тот момент на рынке медиа среди телеканалов была жесткая конкуренция. ТНТ смог развиваться благодаря популярным сериалам 90-ых годов: «Агент национальной безопасности» и «Улицы разбитых фонарей». До 2003 года у телеканала не было четкой концепции вещания и представления о целевой аудитории, на которую распространяется телеконтент.

В 2001 году телеканал приобрел медиахолдинг «Газпром-медиа». Через год на экраны вышло шоу «Окна» с Дмитрием Нагиевым – оно было очень популярным и во многом определило вектор дальнейшего развития канала. С 2003 года основной концепцией ТНТ стало развлекательное вещание.

На сегодняшний день канал является обязательным и общедоступным, распространяется по всей России. Вещание телеканала ТНТ ведется на основании лицензии на осуществление телевизионного вещания серия ТВ № 27447 от «25» декабря 2015 года распространяется посредством эфирного цифрового наземного вещания с использованием девятой позиции во втором мультиплексе на всей территории Российской Федерации¹. Канал ориентирован на молодежную аудиторию. «В 2015 году телеканал ТНТ – первый по аудитории 14–44 и абсолютный лидер среди молодежи в возрасте 18–30 лет»².

Несмотря на большое количество исключительно развлекательного контента, на телеканале ТНТ сохраняются элементы информационного содержания. В

¹ Официальный сайт продаж телеканала ТНТ // URL: <http://partners.tnt-tv.biz> (дата обращения: 27.04.2018).

² Там же.

частности это можно проследить в региональных программах, которые создаются местными телекомпаниями.

Так как телеканал ТНТ распространяется по территории всей России, в каждом регионе он включает в себя местные программы. Объем времени для региональных программ можно увидеть в таблице №1. Там же указано количество рекламных минут, которые могут купить местные компании.

	Общий объем региональных окон по дню (часов в день)	Общий объем региональных окон в прайм-тайм (с 19.00 до 23.00) (мин. в день)	Общий объем региональных рекламных минут в прайм-тайм
ТНТ	Будни – 3 Выходные – 3,5	Будни – 30 Выходные – 30	Будни – 10,3 Выходные – 9,45

Таблица №1. Эфирное время для региональных программ

Программа «Место встречи», которая выходит на канале ТНТ-Миасс, создается миасской телекомпанией «Экран-ТВ». Данная телекомпания работает в Миассе и Горнозаводском крае с 1993 года. Генеральный директор – Сергей Батов. Основная миссия телекомпании – удовлетворять запросы аудитории, информировать, образовывать и развлекать ее. На сегодняшний день партнерами компании также являются канал СТС и радиостанции «Love радио», Хит FM, Дорожное радио, Silver, радио Energy, Пионер FM. Компания предоставляет местным организациям рекламные площадки в указанных медиа.

Телепрограмма «Место встречи» начала выходить на «ТНТ – Миасс» в 2013 году. На сегодняшний день передача выходит по будням 5 раз: в 7:32, 8:00, 8:30, 14:02 и 19:02. По выходным трижды: в 7:30, 8:30 и 19:02. Над производством данной телепередачи работают следующие сотрудники: ведущая, оператор,

монтажер, и корреспонденты, которые создают сюжеты, иногда к команде присоединяется звукорежиссер. Ответственность за конечный продукт лежит на ведущей и авторе программы.

Основная идея программы – рассказать аудитории о разных информационных поводах, а также различных местах города, подходящих для проведения досуга с семьей и друзьями. Выход нового выпуска происходит еженедельно. Ведущая программы – Анна Ивашкова. Подробнее имидж ведущей мы рассмотрим в третьем параграфе данной главы.

Хронометраж одного выпуска – 25 минут. За это время ведущая успевает раскрыть основную тему программы. Стоит отметить, что в каждом выпуске передачи «Место встречи» присутствует много нативного контента. К нему относятся рекламные и спонсорские сюжеты, которые являются неотъемлемой частью рассматриваемой телепередачи. Подобные рекламные сюжеты создаются силами корреспондентов телекомпании «Экран-ТВ». Подробнее особенности данных элементов программы мы рассмотрели во втором параграфе этой главы.

С точки зрения жанровой характеристики, программу «Место встречи» можно назвать информационно-развлекательным тележурналом. Раз в неделю выходит новый выпуск, который раскрывает различные факты, собранные ведущей – автором программы.

Помимо новых интересных культурных мест, в передаче «Место встречи» раскрываются различные факты и полезная информация. Программа сочетает развлечение и информационное содержание: сами темы выпусков относятся к культурной сфере деятельности человека, а ведущая рассказывает интересные и познавательные факты в развлекательной манере. Таким образом, программа «Место встречи» выполняет две основные функции телевидения: рекреативную и информационную. Это подтверждает ее принадлежность к информационно-развлекательным программам регионального телевидения.

Создание телевизионного контента представляет собой строгий процесс, который характеризуется определенными этапами. Рассмотрим подробнее этапы

создания программы «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс». Вот основные из них:

1. Формирование идеи выпуска, ее оформление, создание плана.
2. Сбор фактов для создания выпуска (информация из различных источников).
3. Написание подводок для будущей программы, создание монтажного листа, включающего подводки и сюжеты.
4. Съемка видеоконтента.
5. Оцифровка полученного материала, обработка и доработка плана передачи.
6. Монтаж программы.
7. Проверка созданного выпуска.

Первый указанный этап является предварительным. Важно заранее определить концепцию будущей программы, выработать ключевую идею, которой будут подчиняться все последующие этапы работы. Обычно идея выпуска программы «Место встречи» приурочена к каким-либо праздничным мероприятиям, сезонным явлениям или просто актуальной проблемой. Идеей становится то, что может быть интересно большинству потенциальной аудитории.

Так, среди изученных выпусков программы «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс» встретились различные темы передач. Примером того, что программа связана с праздником, является выпуск от 9 декабря 2017 года. Так как в декабре становятся актуальными предпраздничные заботы, ведущая рассказывает, что обязательно нужно сделать перед Новым Годом и как правильно подготовиться к празднику.

Другой вариант генерации темы для программы – это соотнесение с актуальными проблемами времени года. Так, в выпуске от 17 марта 2018 года поднимается проблема авитаминоза, ведущая рассказывает, как с ним бороться и как правильно получать витамины из овощей и фруктов. Таким образом раскрывается тема, интересная зрителям разного пола, возраста и социального статуса. Проблема здоровья всегда актуальна для аудитории.

Кроме того, некоторая часть программ включает интервью с героями – это основное контентное наполнение подобных выпусков. Так, в телепередаче от 1 октября 2017 года ведущая беседует с главным врачом городской больницы №3 города Миаса Александром Неучевым.

На первом этапе автором программы создается предварительный план передачи, который может быть изменен после сбора основного фактического материала (проведения съемки и интервью). При формировании идеи важно понимать целевую аудиторию будущей программы, определить главную идею выпуска, предположить возможную реакцию зрителей на просмотренный контент. В случае с телевизионной программой концепция происходит подбор и компоновка программных элементов (сюжетов, журналистских материалов, аудиального ряда) в той последовательности, которая сможет привлечь и удержать зрителей и реализовать основную идею автора программы.

Кроме того, в первом этапе автор программы должен организовать саму работу над будущей программой. Автор телепередачи «Место встречи» подробно объясняет членам своей съемочной группы идею будущего выпуска и инструктирует перед выездом на сбор материала.

После этого наступает этап непосредственного сбора фактов – это поиск теоретического материала из различных источников, который может пригодиться при создании программы. Так как программа «Место встречи» не только развлекает, но и информирует аудиторию, важно анализировать собранную информацию с точки зрения потребностей телезрителей.

Особую роль играют такие свойства полученного материала, как информативность, возможность для обсуждения, полезность – возможность применить полученные знания. Кроме того, сами выпуски должны вызывать положительные эмоции у аудитории или же захватывать, создавать определенную драматическую ситуацию. В изученных выпусках программы «Место встречи» чаще используется первый вариант – приятная и полезная информация для местных жителей города Миасс.

К моменту, когда собрана основная информация для создания будущей программы, рекламный отдел сообщает об объеме рекламного и спонсорского контента в выпуске. С учетом согласованных сюжетов создается монтажный план программы. Ведущая телепередачи «Место встречи» пишет подводки к каждому сюжету и общий текст программы.

Этап создания текста для будущей программы необходимо рассмотреть отдельно, так как текстовый контент является таким же важным элементом передачи, как и видео. Создание текста начинается с его планирования. Необходимо определить основные составляющие будущего журналистского материала, составить приблизительную схему текста, чтобы последовательно раскрывать ее. Основой журналистского материала является проблемосодержащий факт (событие или актуальная общественная проблема, спрос со стороны аудитории). При создании текста, так же, как и всей программы, необходимо понимать характеристики целевой аудитории. Исследователи отмечают, что язык телевидения характеризуется повышенным вниманием к отдельным речевым элементам и содержанию, которое выражается с помощью речи¹.

С точки зрения композиционной структуры текст должен состоять из начала, середины и заголовка. Каждая часть должна быть связана с предыдущей и последующей, логично вести зрителя к новым элементам программы, раскрывать ее суть.

Когда текстовый материал и монтажный план утверждены, наступает время съемочного процесса. Команда программы «Место встречи» выезжает на съемку в обозначенное ранее пространство. В этот момент автор передачи «Место встречи» собирает информацию непосредственно на месте, лично изучает объект съемки. В нашем случае объектом выступают интересные досуговые места, которые посещает ведущая. На этом этапе используются различные методы журналистского творчества: наблюдение, интервью, изучение документов.

¹ Красавина, А.В. Бытовой диалог как основной принцип телеэкранизации / А.В. Красавина // URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2008_2-3_39.pdf (дата обращения: 10.03.2018).

Текстовый материал записывается прямо на месте съемок, после съемок подводки не озвучиваются ведущей. Так процесс создания программы становится более оперативным.

В программе «Место встречи», в отличие от новостных телепередач и сюжетов, ведущий более длительное время работает на съемочной площадке. Художественные съемки зачастую требуют большого количества времени. Ведущий в таких случаях должен контролировать работу оператора и определять весь процесс сбора материала для будущей программы. За подбор видео или звукового материала, прежде всего, отвечает автор материала. Только он понимает, что необходимо: какой кадр куда поставить, как выстроить сюжет.

После того, как видеоматериал снят, наступает этап его обработки. Материал оцифровывается и обрабатывается в студии телекомпании. Полученные видеозаписи оцениваются с точки зрения качества и соответствия предварительному плану будущей программы. Анализ материала показывает, насколько актуален монтажный план передачи, остаются ли основные моменты телепрограммы. На данном этапе план программы может быть изменен, если некоторые видеозаписи не соответствуют предварительному варианту или в процессе съемки был получен более интересный контент.

Предпоследним этапом создания программы «Место встречи» является ее монтаж. Монтаж является элементом экранного языка, от него также зависит восприятие программы аудиторией. Монтаж может стать средством выразительности в конкретной программе¹. Поэтому подходить к процессу монтажа программы необходимо с особой тщательностью.

После того, как процесс монтирования программы завершен, наступает этап проверки созданного контента. Автор передачи внимательно проверяет получившийся материал на соответствие идеи программы, логику и адекватность композиции. На этом этапе в передачу вставляются рекламные и спонсорские сюжеты. Автор программы просматривает финальный вариант. В случае

¹ Ситников, В.П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение / В.П. Ситников // URL: <http://avidreaders.ru/book/tehnika-i-tehnologiya-smi-pechat-radio.html> (дата обращения: 26.05.2018).

обнаружения недочетов и неточностей, ошибки исправляются. После программа «Место встречи» выходит в эфир на телеканале «ТНТ – Миасс».

Таким образом, программа «Место встречи» проходит все ключевые этапы создания телевизионного контента. Каждый этап полностью зависит от профессионализма журналиста и других членов команды.

Отдельного внимания заслуживает организация процесса съемки программы «Место встречи». Ключевой фигурой в этом является ведущая передачи – Анна Ивашкова. Она является автором идей выпусков, создает общий план телепрограммы, формирует текстовое содержание, руководит процессом съемок видеоконтента.

Кроме непосредственно главной линии программы «Место встречи», в нее включаются также и сюжеты – рекламные и спонсорские. Рассмотрим процесс создания данных элементов телепередачи. Здесь также создается предварительный план сюжета, формируется его идея. Зачастую она вытекает из особенностей рекламодателя и предмета рекламы.

Корреспондентами сюжета создается текст, который действует по тем же правилам, что и текст всей передачи. Однако особое значение при создании текста имеет цель сюжетов – рекламная. В таком случае текст более активно раскрывает преимущества рассматриваемого объекта. Кроме того, в сюжетах могут присутствовать диалоги героев. Телевизионная реклама самая ресурсоемкая, а потому ошибки в создании рекламного текста, иконического и вербального, обходятся особенно дорого. Требования к соблюдению специфики телевидения как рекламоносителя строже всего. Для адекватного донесения и устойчивого закрепления визуальной рекламной информации в сознании потребителя необходимо «дублировать» ее вербальной.

В сюжетах программы «Место встречи» принята концепция корреспондента-«невидимки». Зрители крайне редко видят автора сюжета в кадре. Идет закадровый голос и видеоконтент.

Стоит отметить, что процесс создания сюжетов и программы «Место встречи» проходит в достаточно разобщенном виде. Общий план программы создается ведущей Анной Ивашковой с использованием информации от рекламного отдела, однако, на саму концепцию промо-сюжетов, их качество и контент автор программы не имеет влияния.

Сюжеты создаются корреспондентами телекомпании в соответствии с техническим заданием рекламного отдела. К сожалению, из-за этого иногда нарушается общая концепция программы «Место встречи», не всегда прослеживается общий стиль одного выпуска.

Нами были изучены основные особенности создания телепрограммы «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс». В общем виде их можно разделить на 3 группы. Первые этапы можно обозначить как предварительные: генерация идеи выпуска, написание плана и сбор необходимой фактической информации. Вторая группа этапов – это непосредственная съемка телепрограммы, изучение предмета выпуска на месте. И к третьей группе мы относим завершающие операции: обработка полученного материала, формирование готового выпуска, монтаж. Обязательным пунктом в данном процессе является финальная проверка полученного материала, оценка его качества, логики повествования.

Стоит отметить, что возможности для создания информационно-развлекательного контента на региональных каналах вытекают из возможностей компаний: кадровых мощностей, бюджета и технической оснащенности. На данный момент региональные телеканалы не могут себе позволить сконцентрировать свои ресурсы на создании качественного информационно-развлекательного контента.

Как уже было сказано ранее, особую роль в программе «Место встречи» играет нативный контент. Рассмотрим подробнее особенности его организации в следующем параграфе.

2.2 Специфика организации нативного контента в информационно-развлекательной программе «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс»

Реклама постоянно воздействует на массовую аудиторию¹. Нативный контент стал наиболее актуальным трендом современной медиаиндустрии. Под нативной рекламой понимается подстраивание рекламы под потребляемый аудиторией контент. Сама реклама становится историей, сюжетом, событием, которые завуалировано подаются целевой аудитории. Подобный рекламный контент довольно сложно выявить неопытному зрителю. Исследователи отмечают, что современные бизнес-модели средств массовой информации изменяют уровень взаимодействия трех элементов массовой коммуникации: журналистской деятельности, рекламы и PR. В сложившихся условиях невозможно обособленное существование данных элементов. В свою очередь, это требует возникновения новых способов информирования и изменения концепции медиапродукта².

Современная медиаиндустрия предлагает деление нативной рекламы на нативный контент и нативный формат. Под нативным контентом понимается особый вид материала, который создается рекламодателем и медиаплощадкой. Он стремится удовлетворить потребности аудитории, поэтому лучше ей воспринимается.

Нативный формат – это лишь использование формы обычных журналистских материалов или каких-либо медиаформатов для внедрения в них откровенно рекламного содержания. Подобные продукты отталкивают аудиторию, так как зритель быстро распознает рекламный посыл, а материал не оправдывает его ожиданий. Происходит обман зрителя, из-за чего он скорее потеряет лояльность к просматриваемому продукту.

¹ Засурский, Я.Н. Реклама и общественный интерес / Я.Н. Засурский // URL: <http://pandia.ru/text/77/360/4460.php> (дата обращения: 10.05.2018).

² Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и пр в Интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika> (дата обращения: 22.04.2018).

Исследователи отмечают, что есть три варианта нативного контента: product placement, спонсорский контент и Buzz-PR. В Европе под product placement понимают «любую форму аудиовизуальных коммерческих сообщений, суть которого во включении или ссылке на продукт, услугу или торговую марку таким образом, что она становится частью программы, в обмен на платеж или по схожим соображениям»¹. Проще говоря, это размещение товара или торговой марки, сведений об изготовителе или о продавце в информационный медиаряд нерекламных произведений. Спонсорский контент предполагает большее влияние со стороны рекламодателя. Он диктует основные правила, однако общая концепция нативной рекламы создается медиаспециалистом.

Под Buzz-PR понимается изначальное продвижение информационного повода, а уже после нативная реклама продукта, который тесно связан с данным событием или явлением.

В программе «Место встречи» нативная реклама воспроизводится в виде непрямой рекламы и представлена как редакционный материал, размещённый под видом информационного, журналистского сообщения.

В каждом выпуске телепередачи встречаются небольшие сюжеты, подготовленные корреспондентами компании «Экран-ТВ», на различные темы. Обычно подобные материалы имеют хронометраж от 1 до 2 минут эфирного времени. Сюжеты разделены отбивками с названием программы «Место встречи». Общий объем нативного контента в одном выпуске составляет минимум 1/3 от всего эфирного времени телепередачи «Место встречи».

Подобные материалы сложно отнести как к нативному контенту, так и к нативному формату. Сюжеты, которые выходят в программе «Место встречи», слишком сильно похожи на настоящую рекламу. Интеграция рекламного и нерекламного контента проходит на низком уровне. Сами сюжеты зачастую не исходят из серьезных информационных поводов, не несут в себе острой

¹ Par. M Part 1 Article 1 DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 (Audiovisual Media Service Directive) // Official Journal of the European Union // URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> (дата обращения: 24.04.2018).

актуальной проблемы или конфликта, не содержат полезной и новой для аудитории информации.

Стоит отметить, что после каждого нативного сюжета демонстрируется отбивка с названием программы «Место встречи» и надписью «Реклама». И уже в следующие 30 секунд сообщается основная информация о рекламодателе: адрес, номер телефона, время работы. Так зритель понимает, что все, что было показано в предыдущем ролике, касалось данной компании. Это также негативно сказывается на восприятии аудиторией контента, снижается лояльность к программе, так как зритель считал, что показанный сюжет – это работа корреспондента, а на самом деле – предваряющий рекламу ролик.

В нативных материалах программы «Место встречи» также не встречается привычный вариант product placement, когда используется реквизит (товар, бренд, образ) в фильме, телевизионной передаче, компьютерной игре, музыкальном клипе или книге, имеющий аналог реального коммерческого продукта, который включается в сюжет¹.

В целом, использование нативного контента органично вписывается в систему маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, невзирая на то, что его эффективность очень высока, эффект в телепрограммах не всегда соответствует тому, на что рассчитывает заказчик. По этой причине, осуществляя подбор площадки для размещения рекламы, рекламодатели тщательно оценивают телепродукт. Телеканал «ТНТ – Миасс» является хорошей площадкой для покупки рекламного времени местными компаниями, так как канал пользуется популярностью и имеет высокие рейтинги.

Среди тем нативных сюжетов в программе «Место встречи» можно встретить следующие: мода и стиль, досуг (рестораны, бани и сауны), интерьер, детская одежда, игрушки для детей, разведение животных и зоотовары, забота о здоровье. В диаграмме № 1 указано процентное соотношение тем нативного контента,

¹ Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. Product placement как эффективная социально коммуникативная технология // URL: <http://files.msuc.org/Vestnik/2012-2/2012%20-%202%20-%20207.pdf> (дата обращения: 24.04.2018).

которые встречались чаще всего в исследованных выпусках программы «Место встречи».

Первое место по количеству сюжетов занимает тема интерьеров и мебели. Практически в каждом изученном выпуске содержится несколько сюжетов о мебели, о том, какой она бывает, какую мебель можно использовать в разных интерьерах.

Обычно примерно 2-3 подобных материала содержатся в выпусках программы. Некоторые сюжеты рассказывают о мебели эконом-класса, другие, наоборот, представляют вниманию зрителя уникальные интерьеры, сделанные на заказ.

Визуальный ряд подобных сюжетов полностью состоит из различных видов интерьера. Корреспондент не появляется в кадре, а только рассказывает о выбранной теме.

Темы нативного контента программы «Место встречи»

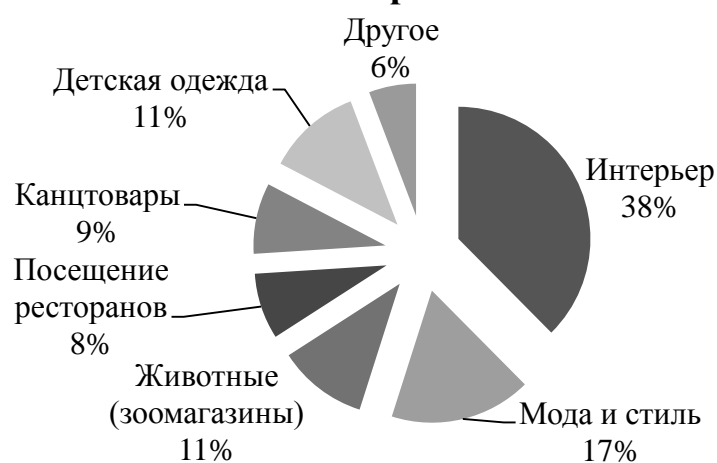


Диаграмма №1. Темы нативного контента

Другая популярная тема для нативных сюжетов программы «Место встречи» – это мода и стиль. В материалах корреспондентов часто представлена женская одежда в зависимости от сезона, когда выходит программа, также раскрывается тема свадебной моды. В среднем 2 сюжета в каждом выпуске программы «Место

встречи» поддерживают данную тему. С точки зрения визуального ряда эти материалы демонстрируют предмет журналистского интереса: одежду.

Отдельным блоком идут сюжеты, посвященные детской одежде. Они выделяются в особую группу, так как тоже часто встречаются. В подобных материалах обычно героями выступают сами дети. Они становятся маленькими моделями или совершают шопинг.

Еще одна популярная тема для сюжетов в программе – это выбор домашнего животного. В таком материале говорится, что профессионалы могут помочь подобрать питомца и продать все необходимое. В данный сюжет включен синхрон, что в целом редко встречается в нативном контенте программы «Место встречи».

Следующей по популярности является тема канцтоваров. Это самый яркий пример сюжетов, которые очень напоминают рекламный материал. В данных медиапродуктах присутствуют исключительно кадры различных канцелярских товаров, съемка идет крупным планом. Закадровый текст посвящен тому, что подобные товары нужны широкой целевой аудитории.

В данных сюжетах отсутствует какая-либо информационная составляющая, нет актуального событийного и проблемосодержащего факта. Тем не менее, сюжеты о канцтоварах встречаются практически в каждом выпуске минимум один раз.

Еще одна категория включаемых в программу «Место встречи» сюжетов – это ресторанный бизнес. Общая идея подобных материалов в том, что проводить время в ресторане или кафе приятно и полезно. Такие сюжеты наполнены героями в виде пар, которые пришли на свидание, или любых других людей, которые хотят есть. Также визуальный ряд дополняется съемкой блюд и интерьера ресторана.

К категории «Другое» были отнесены сюжеты на следующие темы: ювелирные украшения, методики поддержания здоровья, юридические услуги.

Подобные материалы встречаются недостаточно часто по сравнению с указанными ранее темами, поэтому не были выделены в отдельную группу.

Нативный контент в программе «Место встречи» встречается также и в виде спонсоринга. С точки зрения рекламистов – это коммуникация, по существу не отличающаяся от комплексной рекламной кампании, потому что решает ряд существенных рыночных задач: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более тесные контакты с потребителями.

Телевидение является наиболее популярным среди множества вариантов реализации спонсоринга как технологии. Спонсоринг активно используется в развлекательных программах, передачах культурно-просветительского характера, телесериалах и художественных фильмах, во время трансляций шоу и спортивных соревнований. Так и программа «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс» включает подобный контент.

Стоит также отметить еще один элемент нативного контента телепрограммы. Это одежда ведущей – она, как указывает рекламная заставка в конце программы, предоставлена одной крупной компанией. Так рекламируется ее бренд.

Рассмотрим наиболее удачные примеры интеграции нативного контента в программу «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс». Среди изученных выпусков можно выделить несколько, в которых сочетание нативных сюжетов продолжает общую идею телепередачи.

Так, информационный повод программы от 9 сентября 2017 года – это День красоты, который и празднуется в эту дату. Основная информационная канва сюжета – это рассказ об идеалах красоты, о том, как исторически развивалось понимание о внешнем виде человека. Ведущая программы уделяет внимание различным историческим фактам.

Нативные сюжеты также поддерживают общую концепцию выпуска: несколько материалов о моде и стиле, сюжет о тенденциях свадебной моды следующего года, материал о ювелирных украшениях. Тем не менее, в программе

встречаются и сюжеты, которые полностью выбиваются из общей концепции выпуска. Например, речь идет о юридических услугах и домашних животных.

Темой выпуска 26 декабря 2017 года стало поздравление аудитории с Новым годом. Тема праздника продолжилась в сюжете о салоне красоты, который подготовит каждого к торжественному дню. Также зимняя тема была раскрыта в сюжете о снегоходах и других вариантах активного отдыха зимой.

Исследование показало, что удачных выпусков с использованием нативного контента немного. Изученные выпуски телепередачи «Место встречи» показали ряд недостатков, которыми обладает нативный контент программы. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, нативная реклама слабо интегрирована в общую канву передачи. Создается впечатление, что корреспонденты телекомпании «Экран-ТВ» производят сюжеты в зависимости от того, каким рекламодателям продано рекламное время эфира, и подобные материалы обязаны выйти в следующем выпуске программы. В таком случае представляется практически невозможным подстроить тематику нативных сюжетов и общую идею передачи.

Так, например, в выпуске от 9 февраля 2018 года основная тема программы «Место встречи» – масленица. Телеведущая Анна Ивашкова рассказывает, как отмечается данный праздник, на какие даты приходится в этом году. В то же время нативные сюжеты раскрывают темы, малосвязанные с праздником встречи весны: первый материал посвящен выбору мебели, второй – домашним питомцам, третий – канцелярским товарам.

Во-вторых, выпускаемые сюжеты очень похожи на рекламный ряд по своему исполнению. Материалы не становятся полноценным журналистским продуктом с тщательным подбором фактов и их обработкой. Из-за визуального (быстрая смена кадров, акцент на рекламируемых товарах, большом ассортименте) и аудиального ряда (динамичная и однотипная музыка) полностью совпадают с представлениями о рекламном контенте. Рассмотренные сюжеты словно представляют собой рекламу без названия продвигаемой компании. Слишком

откровенная демонстрация продукции позволяет сделать аудитории однозначный вывод – перед ним реклама.

В-третьих, нативный контент повторяется из передачи в передаче. Одинаковые сюжеты могут быть выпущены в разных программах, независимо от того, какая основная тема выпуска. Таким образом формируется устойчивое представление о повторяемости контента, а это и есть особенность рекламного сообщения.

В-четвертых, само качество сюжетов оставляет желать лучшего. Модели-актеры, которые присутствуют в кадре, двигаются и говорят неестественно, съемка не всегда хорошего качества. К сожалению, данная проблема зачастую связана с тем, кто контент для сюжета предоставляется рекламодателями на условиях договора. Так как рекламная бизнес-модель является главной для телеканала «ТНТ – Миасс», не представляется возможным отказаться от подобного материала.

В-пятых, недостатком является и то, что сами сюжеты мало привлекают внимание аудитории. Главная цель нативного контента – незаметно увлечь зрителя, создать драму, скрыто продвигая товар или услугу. В данном случае сами концепции сюжетов неоригинальны. Например, был определен пул идей, которые раскрываются в материалах, посвященных мебели:

- покупка эконом-мебели себе или для детей в университет необязательно может быть с рук;
- героиня делится радостью – сегодня она отправилась выбирать мебель;
- уникальная мебель может быть сделана профессионалами по вашему заказу.

Подобные идеи не могут найти особого отклика среди аудитории и воспринимаются исключительно как рекламный контент.

Таким образом, было определено, что специфика организации нативного контента в информационно-развлекательной программе «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс» заключается в том, что он встречается в каждом выпуске. Среднее количество таких сюжетов в одной программе равняется шести,

общее время занятого эфирного времени – 1/3 от всей программы. К главным темам сюжетов относятся конкретные продвигаемые товары: одежда, мебель, зоотовары, украшения, детские игрушки; а также услуги, которые предоставляются разными организациями: рестораны, спа-салоны, салоны красоты.

Было выявлено, что нативный контент выделяется из программы и представляет собой плохо интегрированную рекламу. Каждый нативный сюжет завершается видеотбивкой с названием программы и текстом «Реклама» и непосредственной рекламой компании, что дает аудитории представление о том, какой контент был показан до этого.

2.3 Образ ведущей телепередачи «Место встречи» и его роль в формировании рейтинга

Телеведущие региональных компаний становятся посредниками в достижении целей распространения контента на телевидении. Одним из эффектов телевидения является личностность, то есть «разговор один на один», иллюзия отсутствия посредника между событием, явленным экраном, и воспринимающим его зрителем. В этом процессе большую роль играет ведущий¹. Исследователи называют человека выступающего особым типом личности, который характеризуется отдельными признаками².

Имидж журналиста влияет на восприятие информации аудиторией, может способствовать повышению доверия к ней или наоборот – появлению сомнений. Телеведущий транслирует местные новости, события, факты. Образ телеведущего тесно связан с категорией имиджа. Под имиджем понимается «образ» человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к нему. Телеведущий, чей имидж получил признание потребителей,

¹ Саппак, В.С. Телевидение и мы / В.С. Саппак // URL: <http://www.twirpx.com/file/373420/> (дата обращения: 11.05.2018).

² Муратов С.М. Живое слово или говорящие головы / С.М. Муратов // URL: <http://www.twirpx.com/file/66637/> (дата обращения: 13.05.2018).

обеспечивает в дальнейшем верность потребителя соответствующей медиапродукции и прочное положение на рынке¹. «В целом, имиджи представляют собой своеобразную, закреплённую в образах, символах и нормах программу социального поведения людей»².

Говоря об имидже, чаще всего, имеют в виду как внешние характеристики явления (внешний вид человека, манера поведения и др.), так и внутренние его характеристики (понимание культурного контекста, знания)³. Культурный контекст во многом определяет различия поведения журналистов на телевидении⁴.

В.Г. Горчакова определяет телеведущего, как индивидуальный бренд или медиатовар, который используется в продвижении и реализации программной продукции канала. В структуре персонального бренда экранной личности органично соединены различные компоненты: обаяние самой персоны, ее сложившаяся социальная роль, экранное амплуа и имидж⁵.

И.В. Долгополова выделяет следующие составляющие бренда телеведущего:

- имидж, как внешние признаки и проявления образа, специально созданные и ориентированные на восприятие конкретной аудиторией;
- личностные характеристики ведущего, которые могут проявляться в стиле одежды, чувстве юмора, манере держаться и многом другом, что не может быть нивелировано параметрами заданного;
- индивидуальные поведенческие характеристики – результат синтеза темперамента и профессионального опыта; и многое другое⁶.

¹ Словарь финансовых терминов // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13606 (дата обращения: 24.04.2018).

² Гузенина, С.В., Федоров, И.А. Имидж как атрибут социального поведения / С.В. Гузенина, И.А. Федоров // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-atribut-sotsialnogo-povedeniya> (дата обращения: 24.02.2018).

³ Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель // URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (дата обращения: 14.04.2018).

⁴ Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М., 1991. – С. 22.

⁵ Горчакова, В.Г. Имидж телеведущего как модель самоидентификации / В.Г. Горчакова. – Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала. Вып. №4. – // URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1557> (дата обращения: 28.04.2018).

⁶ Долгополова, И.В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале представлений молодежи) / И.В. Долгополова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obobshchennyy-obraz-televeduschego-novostnyh-programm-na-materiale-issledovaniya-predstavleniy-molodyozhi> (дата обращения: 1.05.2018).

Рассмотрим подробнее основные элементы имиджа телеведущего на примере телеведущей программы «Место встречи» на региональном канале «ТНТ – Миасс». Ведущая программы «Место встречи» – молодая девушка, которая в спокойной манере транслирует различные факты.

Один из определяющих элементов имиджа – это внешность телеведущего. Отличительными чертами внешности телеведущей программы «Место встречи» являются приятные черты лица, в которых отсутствуют раздражающие особенности, среднее телосложение. Макияж ведущей обычно выразительный, но не слишком яркий, соответствует повседневному стилю. Однако в зависимости от темы выпуска он может меняться. Так в новогоднем выпуске макияж ведущей был более ярким, чем обычно.

Элементом внешнего вида также является одежда телеведущей. Обычно Анна Ивашкова одета в спокойном, но молодежном стиле. Съемка программы традиционно проходит либо в помещении, соответствующем теме выпуска, либо на улице. В первом случае телеведущая выбирает неброскую одежду – футболку или блузку и брюки.

В том случае, когда съемки проходят на улице, телеведущая предстает в верхней одежде, соответствующей современному молодежному стилю: объемные пуховики в зимнее время, пальто и большие шарфы в осеннее-весенний период. Данные элементы демонстрируют близость телеведущей к целевой аудитории.

В конце программы показывается небольшая рекламная заставка, которая объясняет, что стиль ведущей создан магазином одежды Mango. Это также подчеркивает образ телеведущей – с одной стороны, компания является масс-маркетом среди производителей одежды, с другой стороны, это комфортная одежда для людей с разными стилями (романтичным, молодежным, классическим).

Стоит отметить, что ранее программу «Место встречи» вела корреспондент телекомпании «Экран-ТВ» Диана Майер. Визуально ведущая выглядела значительно старше журналистки, которая занимается выпуском программы на

данный момент. По нашему мнению, более молодежный образ ведущей представляется актуальным для исследуемой программы. Кроме того, подобный образ более актуален для всей концепции телеканала ТНТ: не только на региональном, но и на федеральном уровне.

Другой элемент образа ведущей – это манера поведения. Анну Ивашкову характеризует спокойное поведение, но довольно резкая жестикация. В то же время ведущая программы «Место встречи» плавно перемещается в кадре. Подобная манера соответствует общей концепции программы: спокойному повествованию, отсутствию драматического аспекта телепередачи. Однако в некоторых выпусках телеведущей не хватает динамики, более активного движения.

Особенное внимание стоит уделить культуре речи телеведущей. И.Б. Голуб определяет понятие «культура речи» как владение в устной и письменной форме нормами литературного языка, характеризующимися выбором языковых средств таким образом, чтобы достигнуть наибольшего эффекта в достижении коммуникационных задач, соблюдая при этом определенную этику общения¹.

Е.Н. Ширяев дает следующее определение понятию культура речи: «культура речи – это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач»².

Анализ выпусков программы «Место встречи» показал, что ведущая владеет основными нормами речевого поведения. В текстовых элементах программы присутствует юмор, метафоры и другие средства художественной выразительности. Лингвистические средства выразительности помогают журналисту точно передавать различные оттенки смысла, различные эмоции автора, выразить отношение к описываемому. В то же время язык телеведущей

¹ Голуб И.Б. Русский язык и культура речи. Учебное пособие / И.Б. Голуб. – М.: Логос, 2002. – С. 41.

² Культура русской речи и эффективность общения/ под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 1996. – С. 172.

телепередачи «Место встречи» прост и понятен, так как рассчитан на аудиторию с различным культурным уровнем.

При рассмотрении культуры речи ведущего также актуален анализ самой манеры говорения. В изученных выпусках телепрограммы было отмечено, что интонации и общий стиль речи совпадает с поведением и внешностью телеведущей: спокойная и плавная речь, отсутствие резких интонационных элементов. В речи телеведущей нет нервозности и излишней драматичности, что соответствует транслируемому контенту.

Образ телеведущей программы «Место встречи» в целом подчинен общей концепции телепередачи. Так как она посвящена различным приятным и не слишком злободневным событиям (праздникам, мероприятиям), то и телеведущая ведет себя спокойно и раскованно. Это положительно сказывается на общем представлении аудитории о телепередаче.

Тем не менее, стоит отметить, что телеведущей не хватает собственного стиля, особых характеристик, которые выделяли бы ее из пула ведущих подобных программ. К подобным особенностям можно отнести фирменное приветствие и прощание, особая манера говорения, использование интересных и необычных речевых оборотов.

Выводы.

Таким образом, нами были изучены выпуски программы «Место встречи» на региональном телевидении «ТНТ – Миасс». Программа выходит еженедельно, и каждый новый выпуск приурочен к тому или иному событию, которое будет интересным для большинства целевой аудитории.

Анализ этапов создания программы показал, что ключевой фигурой производства медиапродукта является автор и ведущая передачи Анна Ивашкова. Ей создается план будущего выпуска, собирается информация, необходимая для

раскрытия темы сюжета. Также телеведущая берет на себя организаторские функции – взаимодействует с оператором и монтажером.

В ходе работы было определено, что каждый выпуск программы «Место встречи» содержит в среднем 6 нативных сюжетов. По большей части в передаче рекламируются местные компании: производители одежды и мебели, салоны красоты, рестораны и кафе. Это полностью соответствует особенностям регионального телевидения.

Изученная нативная реклама показала, что она недостаточно интегрирована в общую концепцию телепрограммы. Зачастую нативные сюжеты, которые готовятся корреспондентами, не соответствуют теме передачи, не продолжают общую канву выпуска. Анализ показал, что данный процесс чаще всего связан с тем, что рекламная бизнес-модель наиболее актуальна для программы «Место встречи» и журналистам приходится соблюдать требования рекламодателей в ущерб производимому контенту. Тем не менее, был выработан ряд рекомендаций, которым необходимо следовать для создания более качественных нативных сюжетов.

К подобным рекомендациям можно отнести более тщательный контроль качества текстового, видео- и аудиоматериала, задействованного в подготовке сюжета. Также необходимо отслеживать соответствие подводов нативных материалов общей теме выпуска. Кроме того, желательно не повторять один и тот же нативный контент в разных выпусках. Выбор более острых и актуальных проблем для сюжетов стал бы отличным способом повысить качество производимой медиaproдукции.

Также нами был изучен образ телеведущей программы «Место встречи». В целом он соответствует общей концепции программы: спокойная молодая девушка, без излишней жестикюляции и драматичного поведения. В то же время, мы выявили, что ведущая практически не создает свой собственный уникальный образ, отличительные черты телеведущей сложно обнаружить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования была определена основная специфика регионального телеканала, которая выражается в копировании форматов телепередач с федеральных каналов. Кроме того, еще одной отличительной чертой является то, что региональные телепередачи подробно рассматривают местные события, актуальные для локальной аудитории.

С помощью анализа теоретической базы исследования было доказано, что информационно-развлекательные передачи играют важную роль во всем региональном телевидении. Благодаря синкретизму журналистских жанров, происходит совмещение информационного и развлекательного начала. Взаимодействуют два слоя информации: фактологической и эмоциональной.

Также изученные труды исследователей показали, что феномен инфотейнмента является наиболее актуальным для современных средств массовой информации, особенно для телевидения. Информационно-развлекательные программы на региональном телевидении продолжают данную тенденцию.

В работе была изучена композиционная структура информационно-развлекательных программ. Исследование теоретической базы работы показало, что подобные передачи создаются по стандартному композиционному плану: завязка, основная часть, кульминация и развязка. В то же время журналистами используется принцип перевернутой пирамиды. В таком случае аудитории вначале демонстрируется вся самая важная информация о событии или явлении, а позже сообщаются подробности.

Теоретическое изучение специфики создания информационно-развлекательной программы на региональном телевидении было использовано в практической части работы.

Были исследованы 32 выпуска информационно-развлекательной программы «Место встречи» на телеканале «ТНТ – Миасс». Передача была проанализирована

с точки зрения этапов создания, структурно-композиционных особенностей, специфики организации нативного контента и образа ведущего передачи.

В ходе работы было уточнено, что к этапам создания конкретной информационно-развлекательной программы относятся три группы действий. Первая группа – предварительный этап. Он характеризуется генерацией идеи для будущего выпуска, оформлением концепции, а также написанием плана передачи. Также к этой группе относится сбор фактологической информации для будущей программы.

Ко второй группе этапов создания телепрограммы «Место встречи» относится непосредственная съемка видеоконтента. К этому этапу можно отнести съемку стендапов, запись синхронных или интервью, съемку другого видеоматериала, который может пригодиться при создании готовой телепередачи.

Третья группа этапов завершает процесс работы над программой. В эту группу входит процедура обработки цифрового материала, его анализа. После изучения полученного контента, видео монтируется. Заключительным этапом подготовки программы является проверка готового материала. Важной особенностью создания программы «Место встречи» стала запись текстового материала прямо на месте съемки. Дополнительно текстовые подводки не озвучиваются.

Специфику организации нативного контента в программе характеризуют несколько признаков. Во-первых, большой объем нативного материала: в среднем 1/3 эфирного времени каждого выпуска и 6 материалов. Во-вторых, сразу после каждого нативного сюжета появляется рекламная отбивка с адресом, временем работы и телефоном компании. Аудитория сразу же понимает, что сюжет, который был показан до этого, является рекламой. В-третьих, нативная реклама плохо интегрирована в программу: часто ролики не соответствуют общей теме передачи.

Помимо этапов создания и нативного контента нами был проанализирован образ ведущей программы. Телеведущая – молодая девушка, которая связывает повествование программы «Место встречи» в единое целое. Манера ведения

программы – дружелюбная и спокойная. Подобный образ подходит самому формату программы.

В ходе исследования было отмечено, что на сегодняшний день региональное телевидение развивается медленно. Центральные каналы значительно превосходят местные в разнообразии и качестве информационно-развлекательного контента, активно используя свои возможности. В свою очередь региональному телевидению не стоит соревноваться с федеральным, так как ресурсные возможности каналов ограничены, что отрицательно сказывается на качестве телепрограмм.

Региональное телевидение должно обыгрывать свою спецификацию более выгодным себе образом. Одним из них является ориентация на региональные проблемы и местного зрителя. А также поиск структурно-композиционных решений, которые можно воплотить без высоких затрат и потери качества телевизионного продукта.

Таким образом, можно сделать ряд выводов из проведенного исследования.

1. Программа «Место встречи» сочетает развлекательное и информационное содержание: сами темы выпусков относятся к культурной сфере деятельности человека, а ведущая рассказывает интересные и познавательные факты в развлекательной манере. Так программа выполняет две основные функции телевидения: рекреативную и информационную.

2. Нативный контент является особой составляющей программы «Место встречи». Было определено, что такие сюжеты плохо интегрированы в общую канву передачи и имеют ряд недостатков: низкое качество, повторяемость, несоответствие теме программы.

3. Телеведущая программы становится связующим звеном каждого выпуска. Ее образ полностью подходит выбранному формату программы «Место встречи».

Таким образом, тележурнал «Место встречи» представляет собой оптимальный формат для потребительского телевидения в информационно-развлекательном жанре.

Полученные результаты исследования могут быть использованы другими региональными средствами массовой информации для улучшения собственного контента, в частности при использовании нативной рекламы. Кроме того, полученные знания могут пригодиться при изучении дисциплин: основы творческой деятельности журналиста, основы журналистики и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореферат дис. кандидата филол. наук / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008. – С. 21-25.
2. Багиров, Э. Г., Кацев, И. Г. Телевидение. XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э.Г. Багиров, И.Г. Кацев // URL: <http://shkolnie.ru/jurnalistika/96433/index.html> (дата обращения: 04.05.2018).
3. Баранцев, А.И. У истоков телевидения / А. И. Баранцев, К. К. Сливицкий, В. А. Урвалов. – Ташкент: Узбекистан, 1982. – 40 с.
4. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон // URL: <https://www.twirpx.com/file/132236/> (дата обращения: 29.04.2018).
5. Бурлянда, В.А. Советская радиотехника и электросвязь в датах / В.А. Бурлянд, В.Е. Володарская, А.В. Яроцкий. – М.: Связь, 1975. – 191 с.
6. Вартанова, Е.Л. Телевидение: постсетевая модель / Е.Л. Вартанова // URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model> (дата обращения: 23.02.2018).
7. Вырковский, А.В., Макеенко, М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Академические монографии // А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
8. Гегелова, Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: дис. д-ра филол. наук: 10.01.10. / Н.С. Гегелова. – М., 2012. – 378 с.
9. Глейзер, М.С. Радио и телевидение в СССР: даты и факты (1917-1986) / М.С. Глейзер // URL: <http://www.encllo.lenobl.ru/object/1803699652?lc=ru> (дата обращения: 12.02.2018).
10. Голуб, И.Б. Русский язык и культура речи. Учебное пособие / И.Б. Голуб. – М.: Логос, 2002. – 432 с.

11. Горчакова, В.Г. Имидж телеведущего как модель самоидентификации / В.Г. Горчакова. – Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала. Вып. №4. – // URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1557> (дата обращения: 28.04.2018).
12. Гузенина, С.В., Федоров, И.А. Имидж как атрибут социального поведения / С.В. Гузенина, И.А. Федоров // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-atribut-sotsialnogo-povedeniya> (дата обращения: 24.02.2018).
13. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М., 1991. – 221 с.
14. Дедов, А.Н. Технологии телевизионной журналистики / А.Н. Дедов // URL: http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/4609/%D0%94%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%90%D0%9D_2017_%D0%A3%D0%9F.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 12.03.2018).
15. Долгополова, И.В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале представлений молодежи) / И.В. Долгополова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obobschennyu-obraz-televeduschego-novostnyh-programm-na-materiale-issledovaniya-predstavleniy-molodyozhi> (дата обращения: 1.05.2018).
16. Егоров, В.В. Телевидение: страницы истории / В.В. Егоров. – М.: Аспект пресс, 2004. – 202 с.
17. Засурский, Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335> (дата обращения: 2.03.2018).
18. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким // URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 21.04.2018).
19. Князев, А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие / А.А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.

20. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев // URL: <https://libking.ru/books/ref-/ref-ref/538762-aleksandr-knyazev-entsiklopedicheskiy-slovar-smi.html> (дата обращения: 12.02.2018).
21. Корнилов, Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д, 1999. – 159 с.
22. Красавина, А.В. Бытовой диалог как основной принцип телеэкранизации / А.В. Красавина // URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2008_2-3_39.pdf (дата обращения: 10.03.2018).
23. Кузовлева, М. М., Музыкант, В. Л. Product placement как эффективная социально коммуникативная технология // Вестник МГУКИ. №2 (46). Март-апрель 2012 г. // URL: <http://files.msuc.org/Vestnik/2012-2/2012%20-%202%20-%20207.pdf> (дата обращения: 28.04.2018).
24. Макеенко, М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии / М.И. Макеенко // URL: <http://www.mediascope.ru/node/644> (дата обращения: 17.03.2018).
25. Мельник, В.В. Тенденции современного регионального телевидения / В.В. Мельник // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sovremennogo-regionalnogo-televideniya> (дата обращения: 12.01.2018).
26. Меркулов, Д. Телевидению – 80 лет / Д. Меркулов // URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/3338/> (дата обращения: 15.04.2018).
27. Муратов, С.А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром / С.А. Муратов // URL: <http://www.twirpx.com/file/24049/> (дата обращения: 27.04.2018).
28. Образцова, А.Ю. Российский рынок телевизионных форматов в эпоху глобализации: основные проблемы / А.Ю. Образцова // URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf (дата обращения: 22.02.2018).
29. Официальный сайт продаж телеканала ТНТ // URL: <http://partners.tnt-tv.biz> (дата обращения: 27.04.2018).

30. Пескова, Е.Н. Медиакоммуникации и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е.Н. Пескова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-i-mediadiskurs-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-struktura-i-funktsii> (дата обращения: 01.02.2018).
31. Полуэхтова, И.А. Общественное функционирование телевидения (анализ концептуальных подходов) / И.А. Полуэхтова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-funktsionirovanie-televideniya-analiz-kontseptualnyh-podhodov> (дата обращения: 22.03.2018).
32. Полуэхтова, И.А. Телевидение глазами телезрителей / И.А. Полуэхтова // URL: <http://os.x-pdf.ru/20sotsiologiya/317450-2-televidenie-glazami-telezriteley-pod-red-poluehtovoy-moskva-201.php> (дата обращения: 16.03.2018).
33. Пономарь, А.Г. Специфика работы регионального телевидения (на примере 9 канала) / А.Г. Пономарь // URL: <http://www.referats.pro/journalism/10175-specifika-raboty-regionalnogo-televideniya-na.html> (дата обращения: 15.01.2018).
34. Свитич, Л.Г., Смирнова, О.В., Ширяева, А.А. Влияние новых технологий на характер журналистского труда / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева // URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf (дата обращения: 22.02.2018).
35. Словарь финансовых терминов // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13606 (дата обращения: 24.04.2018).
36. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития / Под. ред. Е.Л. Вартановой, В.П. Коломийца. – М.: 2015. – 67 с.
37. Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского // URL: <http://www.twirpx.com/file/74318/> (дата обращения: 04.05.2018).

38. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный //: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1019990> (дата обращения: 15.04.2018).
39. Урвалов, В.А. Очерки истории телевидения / В.А. Урвалов // URL: <http://tvmuseum.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
40. Ученова, В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, №4. Журналистика. – М., 1976. – С. 17-27.
41. Фатыхова, М.Х. Особенности развития регионального ТВ на примере Республики Татарстан / М.Х. Фатыхова. // URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/25562/150_4_gum_21.pdf (дата обращения: 24.04.2018).
42. Хлызова, А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях / А.А. Хлызова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obnovlenie-sistemy-televizionnyh-zhanrov-v-sovremennyh-mediausloviyah> (дата обращения: 22.04.2018).
43. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель // URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (дата обращения: 14.04.2018).
44. Шестеркина, Л.П., Булаева, М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. – 2015. – №4 (44). – С. 129-132.
45. Шестеркина, Л.П., Дмитренко, Е.Л. Специфика медиатекстов общественно значимого телепроекта в контексте культурно-просветительской функции телевидения / Л.П. Шестеркина, Е.Л. Дмитренко // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediatekstov-obschestvenno-znachimogo-teleproekta-v-kontekste-kulturno-prosvetitel'skoj-funktsii-televideniya> (дата обращения: 01.02.2018).
46. Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и pr в Интернет-СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik->

yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika (дата обращения: 22.04.2018).

47. Шестеркина, Л.П., Николаева, Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева // URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_Глава_1._Методологическая_культура (дата обращения: 27.04.2018).

48. Электронный ресурс «ТВ Америка» // URL: <http://tvamerica.fud.ru/3.shtml> (дата обращения: 15.04.2018).

49. Юровского, А.Я. Телевидение поиски и решения: очерки истории и теории советской тележурналистики / А.Я. Юровский. – 2-е изд., доп. – М.: Искусство, 1983. – 215 с.

50. Ершов, Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме / Ю.М. Ершов // URL: <http://cheloveknauka.com/regionalnoe-televidenie-v-rossiyskoj-mediasisteme> (дата обращения: 28.05.2018).

51. Коновалова, О.В. Тенденции развития региональной системы телекоммуникации: (на материалах Юга России) / О.В. Коновалова // URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/osnovnye-tendencii-razvitiya-regionalnogo-televideniya-v-sovremennyh-usloviyah.html> (дата обращения: 28.05.2018).

52. Мелешко, С.В. Проблемы координации федерального и регионального телевидения в условиях одноканального функционирования (на примере телевидения Липецкой области) / С.В. Мелешко // URL: http://www.dissland.com/catalog/problemi_koordinatsii_federalnogo_i_regionalnogo_televideniya_v_usloviyah_odnokanalnogo_funktsionirovaniya.html (дата обращения: 28.05.2018).

53. Ситников, В.П. Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение / В.П. Ситников // URL: <http://avidreaders.ru/book/tehnika-i-tehnologiya-smi-pechat-radio.html> (дата обращения: 26.05.2018).

54. Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – Москва, 2011. – 552 с.

55. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина // URL: <https://studfiles.net/preview/2366510/> (дата обращения: 11.05.2018).
56. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М: Изд-во. МГУ, 1991. – 125 с.
57. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые // URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061> (12.01.2018).
58. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) / А.С. Вартанов. – М.: КДУ, 2003. – 320 с.
59. Саппак, В.С. Телевидение и мы / В.С. Саппак // URL: <http://www.twirpx.com/file/373420/> (дата обращения: 11.05.2018).
60. Муратов С.М. Живое слово или говорящие головы / С.М. Муратов // URL: <http://www.twirpx.com/file/66637/> (дата обращения: 13.05.2018).
61. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор // URL: http://royallib.com/book/debor_gi/obshchestvo_spektaklya.html (дата обращения: 11.05.2018).
62. Засурский, Я.Н. Реклама и общественный интерес / Я.Н. Засурский // URL: <http://pandia.ru/text/77/360/4460.php> (дата обращения: 10.05.2018).
63. Борецкий, Р.А. Беседы об истории телевидения. М.: Издательство Икар, 2011.
64. Блинова, Э.В. Шаги к пониманию: творческие поиски регионального ТВ / Э.В. Блинова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shagi-k-ponimaniyu-tvorcheskie-poiski-regionalnogo-tv> (дата обращения: 10.04.2018).
65. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Человек как субъект и объект медиапсихологии / Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина. – М., 2011. – 824 с.
66. Гегелова, Н.С. Культура на телевидении: миф или реальность? / Н.С. Гегелова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-na-televidenii-mif-ili-realnost> (дата обращения: 12.04.2018).

67. Акинфиев, С.Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения / С.Н. Акинфиев // URL: <http://www.mediascope.ru/развлекательная-составляющая-современного-российского-телевидения> (дата обращения: 12.04.2018).
68. Исследование ВЦИОМ // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248> (дата обращения: 24.12.2018).
69. Данилов, А.А. Формирование системы телевидения в Марийской, Мордовской и Чувашской республиках в 1990-2000-е гг. / А.А. Данилов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-televeschaniya-v-mariyskoy-mordovskoy-i-chuvashskoy-respublikah-v-1990-e-2000-e-gg> (дата обращения: 12.04.2018).
70. Par. M Part 1 Article 1 DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 (Audiovisual Media Service Directive) // Official Journal of the European Union. – // URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> (дата обращения: 24.04.2018).