

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЛИПАТОВА Юлия Андреевна

**Тема благотворительности в современных телевизионных проектах
(на примере программы «День ангела» и рубрики «У вас будет ребенок»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель,
И.Н. Апухтин

Кафедра телерадиожурналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава I.	
Особенности понятия благотворительности.....	8
Глава II	
Содержательные и выразительные средства современной телевизионной передачи о социальных проблемах.....	14
Глава III	
Формально-содержательный анализ телевизионных проектов.....	36
Заключение.....	59
Список литературы.....	62

Введение

Актуальность исследования. Сегодня о благотворительности много говорят и пишут, ее особенности анализируют социологи, культурологи и философы¹, о ее необходимости говорят специалисты PR-технологий. В то же время освещение благотворительной тематики представлено средствами массовой информации «бессистемно и противоречиво»². Вероятно, данную тенденцию можно объяснить противоречивой практикой современной российской благотворительности: с одной стороны, формируется корпоративная благотворительность, создаются фонды и развиваются способы поиска финансовых средств («фандрайзинг»). С другой стороны, отсутствует развитое законодательство в данной области, население относится к благотворительным инициативам пассивно и не заинтересованно. Кроме того, как отмечает М. Л. Голкова, наблюдается отрицательное отношение к благотворительным актам со стороны большинства, которое объясняется «завистью к успешным и состоятельным людям»³.

Так, например, социологическое исследование информационно-аналитического фонда «Сопричастность» среди руководителей малых предприятий привело к следующим результатам: опрошенные сформулировали понятие «благотворительность» как траты, которые необходимы отдельным людям и обществу, но при этом данные расходы «узко экономически, бухгалтерски невыгодны»⁴. Однако, нельзя говорить о том, что предприниматели отказываются оказывать помощь кому-либо. Дело в том, что для них благотворительность означает своеобразные масштабные

¹ См.: Штрейс В. А. Феномен благотворительности в России: социально-философский анализ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. № 132.

² Голкова М. Л. Образы благотворительности в современном информационном поле // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. № 162. – С. 151.

³ Там же.

⁴ Бизнес и благотворительность: Информационно-аналитический центр благотворительного фонда «Сопричастность». Материалы социологического исследования. М., 2007.

мероприятия в рамках целого города, а разовая поддержка – это не более, чем помощь.

К таким же результатам пришли исследователи, которые провели социологический опрос среди жителей Подмосковья⁵ и Екатеринбурга⁶. Опрос среди жителей Тюмени показал, что «люди не стремятся проявить инициативу, считая, что благотворительность – это удел государства и различных благотворительных фондов»⁷.

Таким образом, наблюдается парадоксальная картина: обычные граждане перекладывают заботу о благотворительности на более состоятельных предпринимателей, которые в свою очередь считают благотворительные инициативы экономически несостоятельными и разорительными.

Также стоит упомянуть печально известный Федеральный закон № 272, принятый года Государственной Думой в декабре 2012-го года, больше известный как «закон Димы Яковлева» (вступил в силу 1-го января 2013-го года). В статье 4 этого закона есть пункт, согласно которому «запрещается передача детей, являющихся гражданами Российской Федерации, на усыновление (удочерение) гражданам Соединенных Штатов Америки»⁸. Данная инициатива вызвала негативную оценку в СМИ⁹, среди основных аргументов был тот факт, что в Америке культура усыновления развита гораздо лучше, чем в России.

В этом ключе повышается роль средств массовой информации, особенно, телевидения – самого массового из всех медиа. Как нам представляется, именно с помощью СМИ можно изменить ситуацию и повысить культуру

⁵ См.: Оберемко О. А. Локальная идентичность благотворителя как представление о территории свободы // Социальная реальность. 2007. № 3.

⁶ См.: Вандышев М. Н., Петрова Л. Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) [Электронный ресурс] URL: bb.lfond.spb.ru/authors

⁷ Михеева Н. Н. Благотворительность в общественном мнении тюменцев // Социс. 2009. № 2. – С. 150.

⁸ Российская газета. 29 декабря 2012 г. № 5975

⁹ См.: Зачем Госдума принимает «закон Димы Яковлева» // Ведомости, 18.12. 2012, Бешенство власти // Московский комсомолец , 18.12.2012, Редут ценой фронта // Газета.ру, 21.12.2012.

благотворительности в нашей стране. Однако современная ситуация на российском телевидении позволяет сказать, что такой сегмент практически отсутствует в сетке вещания. Гораздо чаще можно встретить короткие информационные блоки в конце вечернего выпуска новостей на федеральных каналах, которые коротко рассказывают о проблеме конкретного ребенка, после чего призывают телезрителей отправить деньги на лечение (как, например, в цикле «Добро» на «Первом канале»). Но едва ли данные короткие сюжеты можно назвать телевизионной передачей. Речь идет скорее о призывах к сбору денежных средств, а не о масштабном взгляде на проблему.

Гораздо чаще телевидение обращает внимание на детей, оставшихся без родителей. На петербургском «Пятом канале» выходит передача «День ангела», в рамках ток-шоу «Пока все дома» идет рубрика «У вас будет ребенок» (которая на конец марта 2017-го года нашла родителей для более, чем двух тысяч ребят). О популярности этих программ говорят рейтинги, которые, как правило, остаются очень низкими. Другой пример – передача «Пока все дома», у которой стабильно один из самых высоких рейтингов¹⁰. Однако, если зрители и смотрят «У вас будет ребенок», то только из-за тематики всей программы: интереснее оказывается жизнь известных людей, а рубрика о бездомных детях не более, чем приложение; то есть проблема опять же заштриховывается разговором в доме той или иной «звезды».

В этом заключается актуальность настоящей работы: проблема детской благотворительности практически не освещается телевидением. Кроме того, среди тех передач, которые все же затрагивают эту проблему, нет программы, которая рассказывала бы обо всех категориях детей, нуждающихся в помощи (дети без родителей, дети из неблагополучных семей, неизлечимо больные и так далее). Те же «День ангела» или «У вас

¹⁰ 22-го января 2017-го года «Пока все дома» посмотрели чуть больше двух миллионов человек, что гораздо больше, чем «Модный приговор», «Контрольная закупка», «Наедине со всеми» и пр. – Данные по рейтингу телепрограмм российского телевидения, созданный для внутреннего пользования продюсерами «Первого канала».

будет ребенок» демонстрируют лишь отрывок, зачастую случайного характера из жизни своих героев, поэтому у зрителя нет возможности узнать обо всех тех проблемах, с которыми сталкиваются герои этих благотворительных передач.

В этой работе мы постараемся проанализировать основные телевизионные передачи, освещающие вопросы детской благотворительности, на современном российском телевидении для того, чтобы выработать методику создания собственной программы, отвечающей заявленной проблеме и запросам современной аудитории. Но прежде, чем приступить к созданию собственного телевизионного проекта, мы должны понять те законы, по которым создаются такие передачи. Поэтому **объектом** данного исследования будут передача «День ангела», которая транслируется на «Пятом канале», а также рубрика «У вас будет ребенок» на «Первом канале». А **предметом** – совокупность формально-содержательных приемов, с помощью которых создаются эти программы.

Целью исследования - изучение совокупности выразительных и содержательных средств современной телевизионной передачи на социальные темы. Затем полученные результаты нашего исследования будут приложены к созданию собственной ТВ-программы на благотворительную тематику. Для достижения этой цели необходимо решить несколько задач:

1. Проанализировать теоретическую литературу, посвященную телевизионной журналистике и телевизионным программам на социальную тематику.
2. С опорой на научную литературу выделить те содержательные и выразительные средства, которые соответствуют природе телевизионной передачи на социальную тему.
3. Посмотреть и проанализировать выбранные телевизионные передачи («День ангела» и «У вас будет ребенок»).
4. Выделить и охарактеризовать наиболее часто встречающиеся формально-содержательные приемы.

5. Основываясь на результатах анализа, создать собственную телевизионную передачу на благотворительную тему.

Текст исследования состоит из введения, трех глав, заключения и приложения. В первой главе («Особенности понятия благотворительности») будет дано определение понятию «благотворительность». Во второй главе («Содержательные и выразительные средства современной телевизионной передачи о социальных проблемах») анализируется теоретическая литература о телевизионной журналистике, а также формулируются основные телевизионные приемы. В третьей главе («Формально-содержательный анализ телевизионных проектов») анализируются выбранные телевизионные передачи. В заключении будут подведены итоги данной работы, а в приложении – результат нашей работы по созданию собственной телевизионной передачи.

Глава I

Особенности развития социальной журналистики на российском телевидении

1.1. Понятие благотворительности как рода деятельности.

Для начала работы над темой необходимо разобраться, что же мы понимаем под благотворительной деятельностью, ведь, как известно, благотворительность – это не только пожертвования нуждающимся, но и поддержка их социальной адаптации и решение проблемы конкретного человека.

Существует несколько определений понятия «благотворительности»:

1. «Благотворительность – проявление сострадания к ближнему, и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему»¹¹;
2. «Благотворительность – негосударственная, добровольная, безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленная на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования. При этом поддержка, оказываемая на основе родственных, соседских, дружеских и иных личных связей, не рассматривается как социальный феномен благотворительности»¹²;
3. «Благотворительность – общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т. д.»¹³;

В основе благотворительности лежит стремление проявить любовь не только к ближнему, но и незнакомому человеку, оказать безвозмездную

¹¹ Тимофеева А. А. История предпринимательства в России / А. Тимофеева. – М.: «ФЛИНТА», 2016. – С. 204

¹² Фомин Э. А., Чикадзе Е. З. Благотворительность как социокультурный феномен в России. – СПб. : Питер, 1999. – С. 45

¹³ Некрасов А. Я. Благотворительность // Социальная энциклопедия / Редкол. А. П. Горкин, Г. Н. Карелова, Е. Д. Катульский и др. М., 2000. – С. 45.

материальную, финансовую помощь нуждающимся и социально незащищенным гражданам.

В современном понимании благотворительность означает предоставление помощи лицам и организациям, участие в улучшении условий жизни больных и бедняков, немощных и социально незащищенных.

Существует еще одно определение, которое относится непосредственно к самой благотворительности как к виду деятельности. «Благотворительная деятельность - это добровольное, безвозмездное содействие одних членов общества другим, признаваемым нуждающимися в такой помощи в соответствии с нормами и обычаями данного общества»¹⁴. Исходя из такого понимания благотворительной деятельности, можно установить ряд ее существенных с правовой точки зрения признаков.

Субъектами благотворительных отношений могут быть отдельные индивиды, социальные группы, различные объединения или организации. Участники благотворительности делятся на нуждающихся в помощи (дети, ветераны, эмигранты и прочее) и тех, кто готов ее оказать путем пожертвований или безвозмездной помощи. В целом к благотворительности может быть отнесено все, что укладывается в понятие «общественная польза».

В работе «Исторические предпосылки формирования понятий «милосердия» и «благотворительность» авторы отмечают, что, «анализируя этапы становления благотворительности в России, нужно выделить, что филантропия зародилась в Архаический период истории (конец III - пер. половина II века до н.э.)»¹⁵. На этом этапе формируются основные проформы поддержки и помощи, основанные на общинных нормах поведения. Однако данные модели взаимопомощи были лишь отправной точкой для

¹⁴ Сулакшин С. С. Благотворительность в России и государственная политика: монография / С. С. Сулакшин, Д. В. Бачурина, М. В. Виллисов — М.: Научный эксперт, 2013. — С. 6

¹⁵ Киселев М. И., Шаркова Т. И. Исторические предпосылки формирования понятий «милосердия» и «благотворительность» // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 614

возникновения того понятия благотворительности, о котором мы говорим сегодня.

«Следующий исторический период - княжеской и церковно-монастырской благотворительности (до V в. н. э.), при котором происходит изменение парадигмы общественной помощи и поддержки»¹⁶. Подтверждением тому служит Устав 996-го года, в котором князь вверил духовенству в обязанность так называемое «общественное призрение», определив размер десятины на содержание храмов и монастырей. Церковь всегда являлась центром социальной поддержки всем неимущим, больным и убогим. Традиции, которые были заложены киевскими князьями, были продолжены их преемниками.

Если говорить о детских домах, то впервые при Петре I детство и сиротство становятся объектом попечения государства. В 1706-м г. открываются приюты для «засорных младенцев», куда было приказано брать незаконнорожденных с соблюдением анонимности происхождения, а за «погубление засорных младенцев» неминуема была смертная казнь. Младенцы обеспечивались государством, и в казне были предусмотрены средства на содержание детей и обслуживающих их людей. Когда дети подрастали, их отдавали в богадельни на пропитание или приёмным родителям, детей старше 10-ти лет — в матросы, подкидышей или незаконнорожденных в художественные училища. Благотворительная деятельность Российского императорского двора, прежде всего его женской половины, приобретает в этот период форму устойчивой традиции.

В этот же период начинают создаваться общественные организации, самостоятельно выбирающие объект помощи и работающие в той социальной нише, которую государство не охватывало своим вниманием. Так, при Екатерине II (середина XVIII в.), в Москве открывается государственно-филантропическое «Воспитательное общество». В 1842 г.,

¹⁶ Киселев М. И., Шаркова Т. И. Исторические предпосылки формирования понятий «милосердия» и «благотворительность» // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 614.

также в Москве, создается опекунский совет детских приютов, который возглавляет княгиня Н. С. Трубецкая. Первоначально деятельность совета была сосредоточена на организации свободного времени бедных детей, остающихся в дневное время без присмотра родителей. Позднее при совете стали открываться отделения для сирот, а в 1895-м г. — больница для детей московских бедняков.

В этот период в России начинает развиваться определенная социальная политика и законодательство, складывается система призрения людей, и в частности — детей, нуждающихся в помощи. Государство создает специальные институты, которые начинают осуществлять политику в деле оказания социальной поддержки и защиты., зарождаются общественные филантропические организации. Одна из них — «Императорское человеколюбивое общество», в котором были сосредоточены «денежные благотворительные пожертвования частных лиц, включая и особ императорской фамилии»¹⁷.

С уничтожением частной собственности после Октябрьской революции 1917-го года, традиция пожертвований неимущим была прервана. Однако молодое советское государство взяло на себя заботу о социально - обездоленных, число которых в результате острейших социальных катаклизмов (Первой мировой войны, революции, Гражданской войны) резко возросло.

Советская Россия поставила задачу борьбы с детской беспризорностью и ее причинами. На этом и заканчивалась вся «добрая воля» государства. Вопросами беспризорников занимались специальные отделы социального воспитания — соцвосы. В ВУЗах Москвы и Ленинграда были открыты специальные факультеты по подготовке специалистов для работы с социально-обделенными слоями населения и детьми, совершающими правонарушения и преступления различного характера.

¹⁷ Лазарева С. И. Явление сиротства в контексте исторического развития Дальнего Востока во второй половине XIX – начале XX вв. / С. И. Лазарева // Россия и АТР. – 2013. – № 3. – С. 66

Вновь благотворительность, как деятельность, рождается в России во время Великой Отечественной Войны, которая обострила положение детей, нуждающихся в помощи. «Теперь, когда тысячи советских детей лишились родных и остались без крова, - писала газета «Правда», - их нужды должны быть приравнены к нуждам фронта»¹⁸. Изменяется отношение общественности к социально обездоленным детям - к ним стали относиться, как к жертвам войны. Государство пытается решить их проблемы путем создания школ-интернатов для эвакуированных детей, расширения сети детских домов для детей воинов и партизан. Но наряду с этим, фактически, возрождается благотворительность (хотя это слово и не употребляется), которая проявляется в открытии специальных счетов и фондов, в перечислении солдатами и офицерами денег для детей, в передаче личных сбережений населения на их нужды. «В 60 – 70-х гг. в педагогической науке и практике наметился явный поворот в сторону социальной педагогики, создания и развития ее организационных форм и институтов, возобновления теоретических исследований в области педагогики среды, связанных с разработкой системного подхода в обучении и воспитании»¹⁹.

В советский период, благотворительная деятельность не приветствовалась, поскольку государство полностью брало на себя выполнение социальной функции. Благотворительной деятельности как пережитку прошлого был положен конец. Социальное обеспечение объявлялось правом каждого человека, потерявшего трудоспособность или оказавшегося в социальной нужде. Но, впоследствии, с переходом к рыночной экономике и изменения социально-экономических реалий в 90-е гг. XX столетия практический интерес к благотворительности возрос.

Если говорить о ситуации с благотворительностью на сегодняшний день, то нужно отметить, что в наше время желающих помочь становится все

¹⁸ Галагузова М. А. Социальная педагогика / М. А. Галагузова, Г. Н. Штинова, Ю. Н. Галагузова: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС; Москва; 2008. – С. 18

¹⁹ Басов Н. Ф. История социальной педагогики / Н. Ф. Басов, В. М. Басова, А. Н. Кравченко – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – С. 62

больше: «В Министерство Юстиции Санкт-Петербурга в день поступает по 5 заявлений о регистрации НКО»²⁰.

²⁰ Данные на 2015 год, Министерство Юстиции Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]
URL: <http://to78.minjust.ru/>

Глава II

Содержательные и выразительные средства современной телевизионной передачи о социальных проблемах

2.1 Концепция алгоритмов освещения социальной проблематики на российском телевидении

Теперь, определив понятие «благотворительность» (и дав его краткий исторический очерк), вернемся к предмету нашего исследования. Выше уже было сказано о том, что предметом данной работы является способ представления темы благотворительности в современной телевизионной передаче. В данном случае речь идет не только о наборе выразительных средств, но о тех способах, которые раскрывают сущность явления благотворительности в телевизионных проектах.

Для обоснования данного предмета воспользуемся теорией медиа-аналитика, профессора М. А. Бережной, которая анализирует алгоритмы освещения социальных проблем на современном российском телевидении. Под алгоритмом автор понимает «способ презентации проблемы в публичном дискурсе путем определения ее главного показателя»²¹. Такими показателями могут выступать: некая опасность, исходящая от социальной проблемы, способ ее ликвидации и тот субъект, которому угрожает опасность.

Так, например, если в качестве социальной проблемы мы будем рассматривать проблему мигрантов, то опасностью в данном случае будет повышение уровня преступности и социальной напряженности, трудности интеграции приезжих в российское общество, низкий уровень жизни, труда и так далее. Возможности выхода из данной ситуации – изменение

²¹ Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62. Вып. 25-26. С. 168.

миграционного законодательства, усиление пропускного режима на границе, открытие специальных социальных центров для мигрантов, трансформация трудовых отношений между приезжими и работодателями. В качестве субъектов проблемы можно рассматривать не только самих мигрантов, но и тех, кто страдает от последствий данной проблемы, например, их соседи по лестничной клетке или коллеги по работе, а также представители государственных органов.

От того, что именно будет анализироваться в каждом из аспектов проблемы, зависит не только выбор героев телевизионного материала, но и характер подачи информации. Если за «опасность» мы будем брать самих мигрантов, а среди субъектов проблемы будут люди, страдающие от их присутствия в стране, телевизионный сюжет покажет проблему однобоко, и более того – данная трактовка может привести к нарастанию недоверия и пренебрежения к данному классу общества. С другой стороны, если авторы передачи будут интерпретировать как социальную угрозу не мигрантов как таковых, а недостатки социальной и государственной системы (низкая оплата труда, трудности с получением гражданства, отсутствие социального контроля за приезжими со стороны властей), а в качестве субъектов не только пострадавших от мигрантов, но и их самих (с детальной демонстрацией их условий жизни и труда), то материал сможет решить сразу несколько задач. Во-первых, показ разных точек зрения сделает программу более объективной, во-вторых, подобный метод не приведет к нарастанию напряженности, а наоборот, позволит зрителям увидеть, в каких условиях живут и работают мигранты, что, возможно, снизит уровень недоверия к ним. Таким образом, работа журналистов покажет, что проблема заключается не столько в самих мигрантах, их поведении или образе жизни, сколько в работе государственных структур, отвечающих за миграционную политику в нашей стране.

М. А. Бережная выделяет три алгоритма демонстрации социальных проблем на телевидении²². Они отличаются друг от друга тем, что авторы возьмут за основу из трех вышеописанных показателей.

Если журналисты фокусируют внимание на опасности от той или иной социальной проблемы, то материал будет строиться по алгоритму «Угроза». Данный способ обращает внимание на остроту проблемы и ее последствий. В начале авторы показывают те аспекты вопроса, которые должны утратить аудиторию, после чего демонстрируются возможные пути преодоления осложнений. Выделяются два вида алгоритма: показ ограниченной угрозы, которая является непостоянной в зависимости от различных факторов (обострение эпидемии гриппа, уборка города от снега, начало навигации), и угрозы-процесса, которая актуальна для всех граждан страны (терроризм, наркомания, безработица).

Алгоритм «Отрасль» заостряет внимание на способах решения проблемы, а сама проблема представляется как один из этапов рабочего процесса. Само наличие проблемы в этом случае подразумевает возможность ее решения. Поэтому данный алгоритм, как правило, используется для освещения традиционно таких динамичных сфер, как образование, культура, жилищно-коммунальное хозяйство, медицина и др. Вместе с тем, не каждая социальная проблема может быть освещена с помощью этого алгоритма, поскольку зачастую некоторые вопросы не имеют решения или их преодоление не является частью закономерного процесса. Например, приведенная выше проблема мигрантов едва ли может быть продемонстрирована с помощью алгоритма «Отрасль», поскольку масштаб сложностей, связанных с приезжими, не позволяет сиюминутно прийти к решению данной проблемы (в отличие, например, от проблемы гололеда: как правило, сюжеты на эту тему демонстрируют то, как городские службы справляются с этой трудностью).

²² Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62. Вып. 25-26. С. 168-169.

Третий алгоритм – «Социальный субъект» – фиксирует внимание на истории конкретного героя или героев (которыми может быть как отдельный человек, так и целая социальная группа), которые столкнулись с определенной проблемой. При этом показатель этой проблемы персонифицирован с героем сюжета, однако не с самой проблемой: в центре внимания остается конкретный человек и его история, а не подробный рассказ о социальных трудностях вообще. Если мы рассказываем о проблеме мигрантов, используя этот алгоритм, то история человека будет не одним из штрихов к повествованию (или одним из нескольких комментариев от первого лица), а его стержневым элементом. Сюжет должен разворачиваться вокруг камерного рассказа о конкретном мигранте – и это в свою очередь позволит выявить и продемонстрировать ту совокупность проблем, с которой сталкивается человек.

Кроме того, М. А. Бережная вводит такое понятие как «направление информации»²³, которое колеблется между вниманием зрителя к опасности проблемы и возможностями ее решения. С этой точки зрения «восходящая информация» характерна для материалов, в которых акцентуализируется проблема и запрос для ее решения – к властям или обществу. С другой стороны, «нисходящая информация» снимает проблему, поскольку наглядно демонстрирует те усилия, которые идут на погашение социального конфликта. Нельзя однозначно сказать, что каждому алгоритму соответствует то или иное направление; речь идет скорее о взаимодействии этих направлений в рамках одного способа представления проблемы. Так, например, восходящая информация однозначно соответствует алгоритму «Угроза», в то время как в алгоритме «Отрасль» мы увидим чередование восходящей и нисходящей информации (акцентуализация проблемы и ее нивелирование). Для алгоритма «Социальный субъект» характерны различные модификации направления информации: от исключительно

²³ Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62. Вып. 25-26. С. 168-169.

восходящей (если в истории человека зритель видит призыв о помощи) до своеобразной окружности из восходящей и нисходящей информации (появление проблемы, ее решение, появление новых трудностей и так далее).

Также при анализе материалов, посвященных социальным проблемам, необходимо учитывать уровень информации, то есть «источник, определяющий основное содержание материала и авторскую позицию»²⁴. Информация реализуется на трех уровнях. На микроуровне авторы демонстрируют реалии жизни обычных людей, в то время как на мезоуровне фиксируется точка зрения профессионалов той или иной отрасли в зависимости от тематики материала (социологи, криминалисты, медицинские работники). На макроуровне показана позиция представителей государственных органов и отражается характер политики, проводимой властями для преодоления проблемы.

Информация разных уровней может *соотноситься* или *сопоставляться* друг с другом. В первом случае зритель видит, что по конкретной социальной проблеме есть отклик лиц разного уровня, что говорит об актуальности этой проблемы и степени ее серьезности. Когда мы сопоставляем разные данные, то можем оценить качество восприятия одной проблемы с разных позиций, что в свою очередь позволяет оценить возможность решения проблемы. Так, например, в передаче о проблемах приезжих рабочие-мигранты говорят о нечеловеческих условиях: их заставляют работать значительно выше нормы, но при этом месяцами не выплачивают зарплату. В то же время их работодатели заявляют, что никаких жалоб со стороны мигрантов нет, и зарплата всегда приходит к ним вовремя. Столкновение этих противоположных точек зрения показывает непонимание проблемы «сверху», поэтому зритель может допустить, что на данном этапе проблема решена не будет.

²⁴ Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62. Вып. 25-26. С. 169.

Теперь, определив те параметры, которые позволят нам проанализировать тему благотворительности с точки зрения содержания, перейдем к теоретическому анализу выразительных средств телевидения.

2.2 Концепции анализа телевизионной передачи

Телевидение – это очень сложный социальный институт, который, с одной стороны, является одним из видов средств массовой информации, а с другой – «выступает как автономный общественный организм со своей особой структурой и свойственному ему комплексом функций»²⁵. При этом само понятие «телевидение» усложнилось настолько (как в научном, так и в чисто прикладном – журналистском – плане), что зачастую исследователи сами затрудняются определить, что же оно из себя представляет?²⁶

Выше мы определили содержательные характеристики телевизионной передачи на социальную тематику. Теперь рассмотрим несколько концепций, посвященных анализу ТВ-программы. Из теоретических работ выделим приемы, позволяющие проанализировать любую телевизионную программу, после чего соотнесем их друг с другом и с предметом настоящей работы.

2.2 Мотивационно-целевой анализ ТВ-программы

Телевизионная передача представляет собой систему, которую можно анализировать на самых разных уровнях (от технического и содержательного до семантического). Очевидно, что любой телевизионный материал, как и любой журналистский текст, это некоторое сообщение от авторов зрителю. Поэтому, как и любое сообщение, телепослание имеет определенную цель.

Именно с этой точки зрения анализируется ТВ-программа: цель телевизионного материала определяет его содержание, «особенности его

²⁵ Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия: Научное издание. – Екатеринбург: Изд-во УрЮИ МВД России, 1998. – С. 145

²⁶ Цит. по: Петровская И. Бог торговли или муза ТВ? / И. Петровская // Известия. – 1996. – 3.Х. – С.4.

воплощения в конкретной семиотической системе, последовательность»²⁷ и так далее.

Таким образом, прежде всего, выявляются и анализируются мотив и цель телесообщения, а не те или иные аспекты его предметно-содержательного плана. Поняв цель, можно переходить к изучению профессиональных приемов, с помощью которых эта цель реализуется, и в заключении – проанализировать, как реализация цели воспринимается зрителем. В рамках этой концепции телевизионная программа предстает как своеобразный треугольник передачи и приема сообщения, а также его интерпретации: от журналиста к телезрителю – и обратно к журналисту.

В основе содержательной цели ТВ-программы (или мотива для медийного общения журналиста с аудиторией) всегда лежит некая проблемная ситуация, которая должна быть отражена в материале. Однако по степени важности этих понятий содержательная цель (которая по своей природе конкретна) и проблемная ситуация оказываются вторичными по отношению к основной цели всего общения, абстрактной по своему характеру.

Например, если журналист рассказывает о военном конфликте в Сирии, то его содержательной целью будет выявление тех или иных аспектов этого конфликта, рассказ о его участниках, причинах столкновения, сценарии событий и так далее (здесь же очевидно обнаруживается и проблемная ситуация, определяющая содержание). Но ключевым мотивом, сверхцелью материала будет рассказ о войне вообще как некоем абстрактном понятии.

Исходя из иерархии понятий «цель/мотив», «проблемная ситуация» и «содержательная цель» в структуре телепередачи выделяются структурные единицы, которые «в разных наборах, в разных вариантах столкновений, наложений, и ассоциативных взаимодействий <...> присутствуют в

²⁷ Адамьянц Т.З., Мотивационно-целевой анализ телепередач : (Формула успеха телепередачи) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. - М : Б. и., 1994. – С. 8

передачах»²⁸. Эти элементы распределяются по четырем следующим уровням²⁹:

1. *Содержательная цель сообщения*, которая состоит из коммуникативного намерения передачи, а также замысла всего материала. Все это тесно связано с генеральной «сверхцелью», однако, не всегда содержательная цель телесообщения выражается в журналистском материале вербально; в таком случае исследователю необходимо сформулировать эту цель самостоятельно;
2. *Общее содержание передачи*, которое состоит из:
 - основных тезисов и их аргументов (а также контртезисов и их аргументов), на которых строятся замысел и цель сообщения;
 - объяснения тезисов и их аргументов;
 - описание и оценка проблемной ситуации (как правило, основная часть общего содержания передачи); из проблемной ситуации должен быть выведен базовый тезис сообщения, который должен каким-то образом устранить возникшую проблемную ситуацию (в рамках телевизионного материала);
3. *Второстепенные элементы*:
 - иллюстрация к основным тезисам общего содержания;
 - иллюстрации к разъяснениям основных тезисов, которые состоят из описания и оценки проблемной ситуации;
4. *Третьестепенные элементы*:
 - общий фон, на котором реализуется цель передачи;
 - общий фон, на котором разворачиваются ключевые тезисы сообщения;
 - фоны к фонам, и так далее;

²⁸ Адамьянц Т. З., Мотивационно-целевой анализ телепередач : (Формула успеха телепередачи) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. - М : Б. и., 1994. – С. 30

²⁹ Цит. по Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

Несомненным достоинством такой концепции является анализ зрительского восприятия аудитории, а также исследование сущностного аспекта телесобщения. Однако в этом же заключаются и основные недостатки такого подхода к изучению ТВ-передачи: больший акцент делается на изучении содержания материала, а не совокупности технических приемов, что может сделать анализ менее объективным.

Кроме того, структура такого исследования оказывается слишком схематичной и не располагающей к объемному и подробному описанию телевизионной программы, демонстрирующему разнообразие использованных в материале авторских приемов.

2.3 Эффективно-психологический анализ телевизионной передачи

Одним из ключевых отличий телевидения от других СМИ заключается в том, что ТВ не «”изымает” зрителя из его будничной среды»³⁰, но, наоборот, активно вмешивается в его пространство – в том числе и личное (об этом говорит тот факт, что многие зрители включают телевизор в качестве «фона», который впоследствии становится неотъемлемой частью быта). Отсюда же – одна из причин высокой популярности телевизионной журналистики по сравнению с радио или печатью: телевизор наиболее ярко и зримо демонстрирует образы и события, собранные со всего мира, «далекое» он делает «близким», что позволяет «оптически ”ощупывать” увиденное, любоваться и наслаждаться им»³¹.

Это позволяет говорить о тесной взаимосвязи между телевидением и его аудиторией, а также той мере воздействия, которое ТВ оказывает на своих зрителей. И в этом смысле телевидение, будучи одним из мощнейших средств массовой информации, помимо традиционных медиа-функций (информирование о событиях и формирование массового сознания), решает и

³⁰ Михалкович В.И. О сущности телевидения [Электронный источник] URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5594

³¹ Там же

несколько психологических задач. Так, например, О. И. Маховская и Ф. О. Марченко указывают такие функции телевидения как «социальный контроль», «социализация личности» и «психотерапия»³².

Таким образом, психологическая составляющая контакта телевидения со зрителем считается одной из основополагающих. Попытаемся объяснить природу этого сложного и многоаспектного явления с помощью понятия «*эффективность*».

С точки зрения телевизионной коммуникации эффективность – это положительное влияние «на индивидуальное сознание большинства членов общества с целью формирования культурного, жизнеспособного и нравственно здорового менталитета»³³. В то же время психология массовой коммуникации объясняет эффективность через поиск авторами телевизионных материалов своего зрителя, понявшего форму и содержание предложенной передачи. Одной из черт массовой коммуникации можно назвать опосредованность эмоциональных, интеллектуальных, ментальных и других контактов; преодоление этой опосредованности, возможность создать «между автором и зрителем <...> единое эмоциональное пространство общения»³⁴ являются основой для наибольшего эффекта популярности как отдельной телепередачи, так и конкретного журналиста на экране телевизора.

Однако это «преодоление» невозможно без набора коммуникативных параметров телевизионной передачи, который способствует контакту с аудиторией. Для подобного анализа привлекаются коммуникативные элементы семи уровней в соответствии с теорией Л. В. Матвеевой, Т. Я. Аникеевой и Ю. В. Мочаловой³⁵:

³² Маховская О. И., Марченко Ф. О. Дети и телевидение: история исследований и экспертизы телепрограмм для детей: Монография. – М.: ИНФРА – М, 2015. – С. 40

³³ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000. – С. 223

³⁴ Там же

³⁵ Цит. по: Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000. – С. 224-225

1. **Коммуникативная позиция авторов** передачи состоит из базовых характеристик телесообщения (таких как цели и задачи программы), а также стиля этого сообщения (повествовательный, описательный и т.д.) с обязательным учетом оценок, демонстрируемых в материале; кроме того, необходимо проанализировать уровень коммуникации со зрителем – происходит ли он на равных или на каких-либо других условиях?;
2. На уровне **характера коммуникативного послания** исследуются композиция телевизионной программы (что авторы делают главным, что именно из происходящего они показывают с наибольшей степенью анализа и какие темы освещаются с большей или меньшей степенью подробности), оригинальность информации и сюжетная выстроенность передачи, в рамках которой анализируются:
 - особенности монтажа;
 - последовательность событий;
 - характерные черты драматургии сюжета (метафоричность и выразительность деталей, смысловая игра со зрителем);
 - соответствие видеоряда тексту комментария;
 - особенности места действия (съемка в студии или на выезде);
3. **Форма воздействия на зрителя** анализируется с позиций темпа подачи материала, его сенсационности и эмоциональной насыщенности, завершенности/незавершенности экранного действия, а также организации обратной связи со зрителями и временного контекста демонстрируемых событий;
4. **Исследование потребностей аудитории, к которым апеллирует телевизионная передача**, должно происходить по трем направлениям: социальном, групповом и индивидуальном;
5. Речевые средства организации общения с аудиторией, размер психологической дистанции между журналистами и зрителями, а также динамика активности коммуникации между ними составляют **коммуникативный стиль ведущих**;

6. *Характеристики людей в кадре* включают в себя изучение имиджа ведущих, степень узнаваемости их образа среди аудитории и отношения ведущего к излагаемому им материалу;
7. Для *определения предполагаемой аудитории программы* необходимо понимать ее основной адресат, его специфику и широту потенциальной аудитории;

Описанный нами анализ намного подробнее и разнообразнее по своим элементам, чем мотивационно-целевой. Кроме того, он задействует несколько методик исследования телевизионной программы, что, смеем предположить, связано с рассмотрением нескольких точек зрения на процесс телекоммуникации (от прямого взаимодействия со зрителем с телеэкрана до анализа фигуры ведущего, особенностей композиционного оформления материала и учета социологических характеристик аудитории).

Также описанные уровни четко делятся на три группы – анализ зрителей («Исследование потребностей аудитории», «Определение предполагаемой аудитории»), изучение особенностей телевизионного сообщения («Коммуникативная позиция авторов», «Характер коммуникативного послания» и «Форма воздействия на зрителей») и рассмотрение характеристик работы ведущего («Характеристики людей в кадре» и «Коммуникативный стиль ведущих»). Такое деление упростит дальнейший анализ телевизионной передачи, когда множество разнообразных коммуникативных элементов каждого уровня оформятся в понятную структуру из трех групп; это позволит уйти от рассмотрения конкретных параметров к более общей картине.

Однако уровень анализа экранных приемов в методике Л. В. Матвеевой, Т. Я. Аникеевой и Ю. В. Мочаловой кажется нам недостаточно подробным. Кроме того, он исходит из психологического аспекта телевизионного сообщения, что, как и в мотивационно-целевой концепции, неизбежно

приведет нас к изучению содержания телевизионной передачи, а не ее приемов.

Потому перейдем к теории Н. Л. Горюновой о выразительных средствах телевидения.

2.4 Анализ художественно-выразительных средств телепередачи

Для анализа формального уровня телевизионной программы нам необходимо выделить те выразительные элементы, которые используются авторами для более точной передачи содержания материала. С этой точки зрения удобной нам представляется работа Н.Л. Горюновой «Художественно-выразительные средства экрана», в которой автор аккумулировала богатый опыт отечественных экранных искусств. Исследователь проанализировала работы классиков кинематографа (таких как Сергей Эйзентштейн, Всеволод Пудовкин, Дзига Вертов и др.) и телевидения, чтобы выделить основные приемы выразительности не только для киноискусства, но и телевидения.

Выше уже отмечалось, что телепередача – это сложная структура, состоящая из множества элементов. Также подчеркивался психологический аспект телевизионной коммуникации, состоящий в создании и поддержании контакта авторов телепередачи со зрителями; телевидение ориентируется на свою аудиторию и удерживает на себе ее внимание с помощью некоторых приемов, которые следуют из самой телевизионной природы.

Произведения телеэкрана имеют аудио-визуальную природу, однако, именно зрительная часть доминирует над звуковой и, как отмечает Н. Л. Горюнова, определяет «его специфику, дает возможность творческим работникам телевидения воздействовать на сознание зрителя, на его эмоции»³⁶. При этом не следует пренебрегать такими характеристиками

³⁶ Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана [Электронный источник] URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5799

телевизионной передачи как звук, пространство и время, у каждой из которых есть собственный набор элементов, успешная организация которых в рамках журналистского материала состоит в том, чтобы «развернув каждую область выразительных средств до максимума, вместе с тем так суметь соркестровать, сбалансировать целое, чтобы ни одна из частных единичных областей не вырывалась бы из этого общего ансамбля, из этого всеобщего композиционного единства»³⁷.

В работе Н. Л. Горюновой выразительные средства телевидения делятся на зрительные приемы и звуковые, которые охватывают в том числе и пространственно-временные характеристики экранного действия. Перечислим эти экранные средства³⁸.

К телевизионным приемам зрительной природы Н. Л. Горюнова относит:

1. **Масштаб изображения.** К этому параметру относятся все возможные планы изображения, которые определяются расстоянием между фиксируемым объектом и камерой (а также оптическими параметрами самой камеры). *Общие планы* (они же «дальние») используются для передачи масштаба происходящего события, а также характеристики места действия. Диапазон дальних планов очень широк – от фигур людей в полный рост до съемки с высоты птичьего полета и объемных пейзажей. *Средние планы* делают изображаемый объект более подробным; как правило, он является переходным от дальнего плана к крупному, а также используются при воспроизведении диалогов (интервью) или круглых столов. *Крупные (портретные) планы* необходимы для детальной конкретизации объекта и его более точной характеристики; крупный план лица человека позволяет зрителям лучше проанализировать его эмоциональное состояние, а, значит, приблизить героя сюжета к себе (поскольку один из эффектов

³⁷ Эйзенштейн С. М. Собр. соч. в 6 т. М., Искусство, 1964. Т. 3. – С. 581

³⁸ Цит. по Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана [Электронный источник] URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5799

телевизионного восприятия заключается в том, что зритель зачастую ставит себя на место человека в кадре) и «преодолеть» опосредованность ТВ-передачи.

2. **Ракурсная съемка.** Особенности угла зрения на объект съемки усиливает восприятие экранного действия. Выбор ракурса определяется целью, которую ставят перед собой авторы телепередачи, а также содержанием их материала.
3. **Перспектива.** Телевидение воспроизводит трехмерное пространство действительности. Поэтому с отдалением изображения от камеры, меняются такие его характеристики как размеры и резкость. Для передачи объектов, имеющих линейную протяженность (железная дорога, линии электропередач, деревья и прочее), используют *линейную перспективу*. Когда же на экране есть свето-тональные перепады, а детали по мере их удаления от камеры начинают мягко угасать, применяется *воздушная перспектива*, в которой, как правило, фиксируются дождь, снег, пыль или туман, помогающие четче установить глубину пространства.
4. **Свет** - это одна из наиболее ярких и активных частей экранной композиции, выполняющей не только прикладную (показать, что происходит на экране), но и эстетическую функции: «Если камера — это инструмент изобразительной работы, то свет — своеобразная кисть, наносящая изображение на светочувствительный слой пленки»³⁹. Выделяют *естественное (природное) освещение*, а также искусственное – *рисующий свет, заполняющий, фоновой, моделирующий и контурный*.
5. **Движение.** Зигфрид Кракауэр, один из классиков теории кино, наиболее характерным для природы кинематографа назвал все виды движения («Главным для кино по-прежнему остается объективное

³⁹ Головня А. Д. Операторское мастерство. М., ВГИК, 1976. – С. 7

движение; можно сказать, что кино питает к нему пристрастие»⁴⁰). Поскольку телевидение, как и кино, можно по основным своим признакам отнести к экранным искусствам, смеем заявить, что демонстрация движения – один из ключевых приемов в телевизионной передаче. Внутрикадровое движение в ТВ-программе делится на пять видов:

- *Статичная камера фиксирует движущийся объект.* Это экранное средство является классическим для экранного искусства: так, например, именно с подобного вида съемки началась история кино («Прибытие поезда», «Выход работы с завода в Сен-Жермен» братьев Люмьер);
- *Панорамирование.* Смысл данного экранного приема заключается в том, что движение в кадре (пользуясь терминологией З. Кракауэра) субъективно, поскольку создается путем перемещения объектива камеры (которая в это же время остается неподвижной на штативе), а не фиксируемого ею объекта. В этом случае кадр воспроизводит действительность как бы с точки зрения человеческого взгляда, когда мы осматриваем помещение или площадку на открытом (уличном) пространстве;
- *Движущаяся камера фиксирует статичный объект.* Такой прием позволяет преодолеть возможность превращения кадра в фотографию. С помощью приближения, удаления, объезда регистрируемого неподвижного объекта съемки подвижной камерой создается эффект внутрикадрового движения;
- *Наезд-отъезд камеры.* Данные формы внутрикадрового движения могут быть использованы как при фиксировании статичного, так и движущегося объекта;

⁴⁰ Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974. – С. 60

- *Динамичное паномирование* заключается в том, что движущаяся камера фиксирует движущийся объект. Это самый сложный из всех видов демонстрации движения в кадре.

6. ***Временные характеристики.*** Поскольку телевидение фиксирует действительность, одним из важнейших компонентов реализации данной функции является показ разнообразных временных параметров – эпохи, времени года, суток, а также длительности эпизода. *Равнозначность экранного и реального времени* (когда продолжительность просмотра равно длительности события) характерно для трансляции концертов или спортивных мероприятий и считается одним из наиболее эффектных телевизионных приемов. Используя *кинохронику*, авторы телевизионной передачи показывают достоверность своего материала, а так же в некотором роде «приближают» время, оставшееся в прошлом. Интересен прием *обратной съемки*, позволяющий изменить зрительское восприятие экранной действительности и буквально «повернуть время вспять». В то же время *замедленная или убыстренная съемка* обнажает детали происходящего события или демонстрирует его динамику. *Стоп-кадр* останавливает время экранного события.
7. ***Монтаж.*** Соединение кадров – один из важнейших этапов создания телевизионной программы, который определяет ее композицию, зрительское восприятие и многое другое. *Формально-описательный монтаж* является наиболее распространенным, в котором кадры и происходящие на них события располагаются линейно, последовательно и логично – от причины к ее следствию. Развитие нескольких сюжетных линий в разных местах характерно для *параллельного монтажа*, благодаря которому зритель может следить за разными событиями, происходящими одновременно, и героями, действующими в разных локациях. Наиболее сложная форма монтажа – *ассоциативный монтаж*. С его помощью можно перенестись в любой

период времени, любое пространство, поскольку ключевым фактором данной разновидности соединения кадров является фантазия автора и тот ассоциативный ряд, в котором он выстраивает кадры. Так, например, в фильме Квентина Тарантино «Бесславные ублюдки» встреча главной героини со штандартенфюрером СС продолжается сценой ее побега из дома много лет назад, когда была расстреляна ее семья, и отсылает зрителя к воспоминаниям этой героини. Наконец, *контрастный монтаж* заключается в соединении кадров, противоречащих друг другу по ритму, смыслу и другим характеристикам. Хрестоматийной в данном смысле можно назвать финальную сцену картины Андрея Тарковского «Андрей Рублев», когда черно-белая гамма всего фильма прерывается цветными кадрами икон.

Природа телевидения имеет изобразительную и звуковую составляющие. Не будет подробно углубляться в характер взаимодействия этих компонентов, скажем только, что начальным этапом любого журналистского материала является текст (будь то сценарий ТВ-передачи или подводка к радиосообщению), то есть слово. При этом нельзя говорить о наличии какого-либо конфликта между словом и картинкой в телевизионной передаче, так как, во-первых, они тесно взаимодействуют и дополняют друг друга, а, во-вторых, «если слово и картинка борются друг с другом за внимание зрителей, то побеждает обычно картинка. <...> Люди чаще вспоминают теленовости по визуальному ряду»⁴¹.

Звуковые составляющие телевизионной передачи Н. Л. Горюнова делит на *музыку*, которая в рамках телепередачи может выполнять несколько функций: создавать *атмосферу происходящего события* и среды обитания героев, указывать на определенное *место действия*, характеризовать тот *период времени*, в который происходят события ТВ-программы, и *героев*

⁴¹ Теленовости: секреты журналистского мастерства (реферат книги И. Фэнга). ИПК работников ТВ и РВ, 1996. – С. 86

телевизионного действия, или быть независимым компонентом действия, которая выражает свою идею и является своеобразным *лейтмотивом* на протяжении всех сцен (такую роль играет музыка Нино Рота в фильме Френсиса Форда Coppола «Крестный отец»). Кроме того, музыкальные вставки могут быть *авторским комментарием* режиссера к демонстрируемым событиям (как с песнями Бориса Гребенщикова в ленте Сергея Соловьева «Асса») или *частью визуального ряда* экранного произведения (как в фильме Милоша Formана «Амадей» или Федерико Феллини, где музыкальные репетиции и исполнение музыки становятся важными сюжетными, изобразительными и композиционными элементами).

Текст сюжета может звучать либо *в кадре* (когда журналист находится в объективе камеры), либо *за кадром* (когда зрителю важнее показать не мнение о событии, а само событие). Посторонние звуки (или *шумы*) представляют неотъемлемую часть и свидетельство действительности, а также сильным выразительным приемом.

Теория Н. Л. Горюновой кажется нам наиболее подходящей для нашего исследования, поскольку, во-первых, анализирует исключительно выразительные телевизионные приемы, а во-вторых, демонстрирует разнообразие этих средств. Данная концепция позволит нам всесторонне рассмотреть выбранные телевизионные передачи. Кроме того, перечисленные выше элементы удобно группируются.

Для более полного взгляда на телевизионную программу уделим небольшое внимание проблеме драматургии телевизионной передачи (как отмечалось во введении, мы не будем анализировать драматургические особенности телепередач, но эти сведения помогут нам при создании собственной программы). В современной теории ТВ существует два вида драматургии: условно они называются «европейской» и «китайской»⁴². Европейская драматургия отличается тем, что в течение всего действия

⁴² Материал лекций, прочитанных Артуром Тарасенко в конце февраля и начале марта 2017 года в рамках продюсерских курсов Школы Первого канала.

зрителю рассказывается одна история, в то время, как китайский вид драматургии заключается в нескольких коротких историях, условно связанных между собой. Современное телевидение, как правило, идет путем китайской драматургии, хотя выбор того или иного типа определяется спецификой телевизионного материала. Так, например, внутри одной истории может как одна сюжетная линия, так две или три.

Зритель не может наблюдать за изложением одной истории на протяжении долгого времени, поэтому авторы должны переключать его внимание побочными, второстепенными историями. Так, например, в передаче «Идеальный ремонт» сам процесс ремонта квартиры перебивается сюжетами о дизайнерском оформлении жилья, выборе стройматериалов, рассказом о семье, проживающей в квартире, и т.д. В данном случае передача раскладывается на несколько сюжетных блоков; так реализуется европейский тип драматургии, поскольку истории второго плана перемежаются с ключевой линией телевизионного повествования. Принцип переключения с одной сюжетной линии на другую называется «косичка».

С другой стороны – китайский тип организации экранного действия. Его можно заметить в юмористических передачах – таких, как «КВН» или «Камеди клуб», - которые состоят из нескольких самостоятельных номеров, никак не связанных с другом; объединяет их фигура ведущего программы или конферансье. При этом для фиксирования внимания зрителя выгоднее использовать европейскую схему.

Зачастую происходит смесь китайского типа и европейского. В такого рода проектов берется одна сквозная история, которая прерывается несколькими самостоятельными небольшими сюжетами, напрямую несвязанными с основной линией повествования. В качестве примера можно вспомнить ту же передачу «Пока все дома», когда ближе к концу разговор ведущего с семейным кругом той или иной знаменитости перебивается самостоятельной передачей «У вас будет ребенок», которая не имеет никакого отношения ни к одному из героев программы.

Поэтому автору ТВ-программы при ее подготовке необходимо мыслить несколькими сюжетными линиями, чтобы удержать внимание своего зрителя.

Теперь перейдем к методике нашего исследования.

2.5 Методика выполнения исследования

1. *Создание таблицы элементов выразительных телевизионных средств.*
Для того чтобы было удобнее анализировать избранные телевизионные программы, объединим все ее элементы по концепции Н.Л. Горюновой в таблицу №1:

Таблица №1

Анкета для анализа выразительных средств ТВ-передачи

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	
Средний план	
Общий план	
Ракурсная съемка	
Линейная перспектива	
Воздушная перспектива	
Естественное освещение	
Заполняющий свет	
Фоновый свет	
Моделирующий свет	
Рисующий свет	
Статичная камера фиксирует подвижный объект	
Панорамирование	
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	
Наезд / отъезд камеры	
Равнозначность экранного и реального времени	
Использование кинохроники	
Обратная съемка	
Замедленная съемка	
Убыстренная съемка	
Стоп-кадр	
Формально-описательный монтаж	
Параллельный монтаж	

Ассоциативный монтаж	
Контрастный монтаж	
Внутрикадровый текст	
Закадровый текст	
Музыка для создания атмосферы внутри события	
Музыка, указывающая на место действия	
Музыка как временная характеристика	
Музыка как характеристика героя	
Музыка как лейтмотив экранного действия	
Музыка как авторский комментарий	
Музыка – часть визуального ряда	
Шумы	

2. *Анализ ТВ-передач и заполнение таблицы.* После создания такой таблицы можно приступить непосредственно к просмотру телевизионных программ. Если в какой-то сцене мы видим (или слышим, если дело касается звукового оформления кадра) наличие какого-либо элемента, то отмечаем его присутствие в таблице. А затем – подсчитываем количество этих элементов в данной передаче.

3. *Построение диаграмм.* Заполнив таблицу и получив необходимые числовые данные, строим столбчатые диаграммы, показывающие частоту⁴³ появления в ТВ-программе тех или иных ее выразительных составляющих. Диаграммы помогут нам провести более точный анализ совокупности телевизионных приемов. Так как диаграммы гораздо нагляднее таблиц, они смогут показать нам наличие элементов, общих для разных программ.

4. *Синтез данных, полученных из таблиц и диаграмм, в совокупность выразительных телевизионных средств.* Объединим выделенные нами общие черты телевизионной выразительности и дадим ее общую характеристику.

5. *Анализ содержательных характеристик передачи на социальную тематику в соответствии с теорией М. А. Березной.* После получения эмпирических данных о телевизионных приемах, использованных в

⁴³ Под частотой мы будем понимать количество использованных в ТВ-передаче использованных приемов за единичное время.

выбранных нами телевизионных программах, мы перейдем к содержательному исследованию. Речь идет о том, какой из трех алгоритмов используется в избранных материалах, а также об анализе формата направления и уровня той информации, которая транслируется в этих телепередачах.

Глава III

Формально-содержательный анализ телевизионных проектов на тему благотворительности

3.1 Анализ выразительных средств выбранных телепередач

Как уже говорилось во введении, объектом нашего исследования будут рубрика «У вас будет ребенок» телевизионной программы «Пока все дома» на «Первом канале», а также передача «День ангела», которая выходит на «Пятом канале». Обе передачи транслируются по воскресеньям утром, кроме того, одинаковы и герои этих программ: это воспитанники детских домов. Однако, если в «Дне ангела» участвуют ребята не младше 5-ти лет (которых родители сами отдали в детский дом), то в рубрике «Пока все дома» можно встретить детей младше одного года (некоторые из которых оказались вдалеке от родителей с самого рождения).

Мы выбрали 5 программ «Пока все дома», в которых исследовали материалы рубрики «У вас будет ребенок», и один выпуск «Дня ангела». Такое соотношение объясняется хронометражем обеих программ: рубрика в «Пока все дома» длится от четырех до пяти минут, в то время как «День ангела» длится до 25-ти минут.

Теперь, имея необходимый материал для исследования, проанализируем, как представлена тема благотворительности в каждом из этих телевизионных проектов. В конце прошлой главы мы оформили в таблицу основные выразительные телевизионные средства, выделенные на основе концепции Н. Л. Горюновой. Рассмотрим, какие таблицы получились у нас по итогам анализа выбранных материалов. (см. табл. № 2 – № 7)

Таблица № 2

**Анкета для анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 25.12.16)**

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	34
Средний план	35
Общий план	2
Ракурсная съемка	2
Линейная перспектива	1
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	61
Рисующий свет	—
Заполняющий свет	—
Фоновый свет	—
Моделирующий свет	—
Рисующий свет	—
Статичная камера фиксирует подвижный объект	66
Панорамирование	3
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	—
Наезд / отъезд камеры	5
Равнозначность экранного и реального времени	—
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	1
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	—
Формально-описательный монтаж	2
Параллельный монтаж	1
Ассоциативный монтаж	—

Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	53
Закадровый текст	4
Музыка для создания атмосферы внутри события	6
Музыка, указывающая на место действия	—
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	—
Музыка как лейтмотив экранного действия	4
Музыка как авторский комментарий	6
Музыка – часть визуального ряда	—
Шумы	17

Таблица № 3

**Анкета для анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 15.01.17)**

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	31
Средний план	32
Общий план	3
Ракурсная съемка	—
Линейная перспектива	—
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	17
Заполняющий свет	—
Фоновый свет	—
Моделирующий свет	—

Рисующий свет	34
Статичная камера фиксирует подвижный объект	48
Панорамирование	2
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	—
Наезд / отъезд камеры	2
Равнозначность экранного и реального времени	2
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	1
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	—
Формально-описательный монтаж	1
Параллельный монтаж	2
Ассоциативный монтаж	—
Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	42
Закадровый текст	6
Музыка для создания атмосферы внутри события	4
Музыка, указывающая на место действия	—
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	—
Музыка как лейтмотив экранного действия	—
Музыка как авторский комментарий	7
Музыка – часть визуального ряда	—
Шумы	2

Таблица № 4

**Анкета для анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 22.01.17)**

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	43
Средний план	33
Общий план	1
Ракурсная съемка	12
Линейная перспектива	2
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	34
Рисующий свет	—
Заполняющий свет	—
Фоновый свет	—
Моделирующий свет	—
Рисующий свет	—
Статичная камера фиксирует подвижный объект	34
Панорамирование	7
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	2
Наезд / отъезд камеры	7
Равнозначность экранного и реального времени	3
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	3
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	—
Формально-описательный монтаж	3
Параллельный монтаж	2
Ассоциативный монтаж	—

Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	29
Закадровый текст	2
Музыка для создания атмосферы внутри события	4
Музыка, указывающая на место действия	—
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	—
Музыка как лейтмотив экранного действия	1
Музыка как авторский комментарий	6
Музыка – часть визуального ряда	—
Шумы	12

Таблица № 5

**Анкета для анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 26.03.17)**

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	44
Средний план	36
Общий план	4
Ракурсная съемка	—
Линейная перспектива	3
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	59
Рисующий свет	—
Заполняющий свет	—
Фоновый свет	—

Моделирующий свет	—
Рисующий свет	—
Статичная камера фиксирует подвижный объект	50
Панорамирование	4
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	—
Наезд / отъезд камеры	10
Равнозначность экранного и реального времени	4
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	1
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	—
Формально-описательный монтаж	2
Параллельный монтаж	1
Ассоциативный монтаж	—
Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	53
Закадровый текст	4
Музыка для создания атмосферы внутри события	5
Музыка, указывающая на место действия	—
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	—
Музыка как лейтмотив экранного действия	—
Музыка как авторский комментарий	6
Музыка – часть визуального ряда	—
Шумы	17

Таблица № 6

**Анкета для анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 23.04.17)**

Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	28
Средний план	24
Общий план	4
Ракурсная съемка	10
Линейная перспектива	—
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	54
Рисующий свет	—
Заполняющий свет	—
Фоновый свет	—
Моделирующий свет	—
Рисующий свет	—
Статичная камера фиксирует подвижный объект	45
Панорамирование	4
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	—
Наезд / отъезд камеры	10
Равнозначность экранного и реального времени	—
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	1
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	—

Формально-описательный монтаж	1
Параллельный монтаж	1
Ассоциативный монтаж	—
Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	35
Закадровый текст	12
Музыка для создания атмосферы внутри события	11
Музыка, указывающая на место действия	—
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	—
Музыка как лейтмотив экранного действия	—
Музыка как авторский комментарий	5
Музыка – часть визуального ряда	1
Шумы	17

Таблица № 7

**Анкета для анализа выразительных средств
ТВ-передачи «День ангела»
(эфир от 10.10.15)**

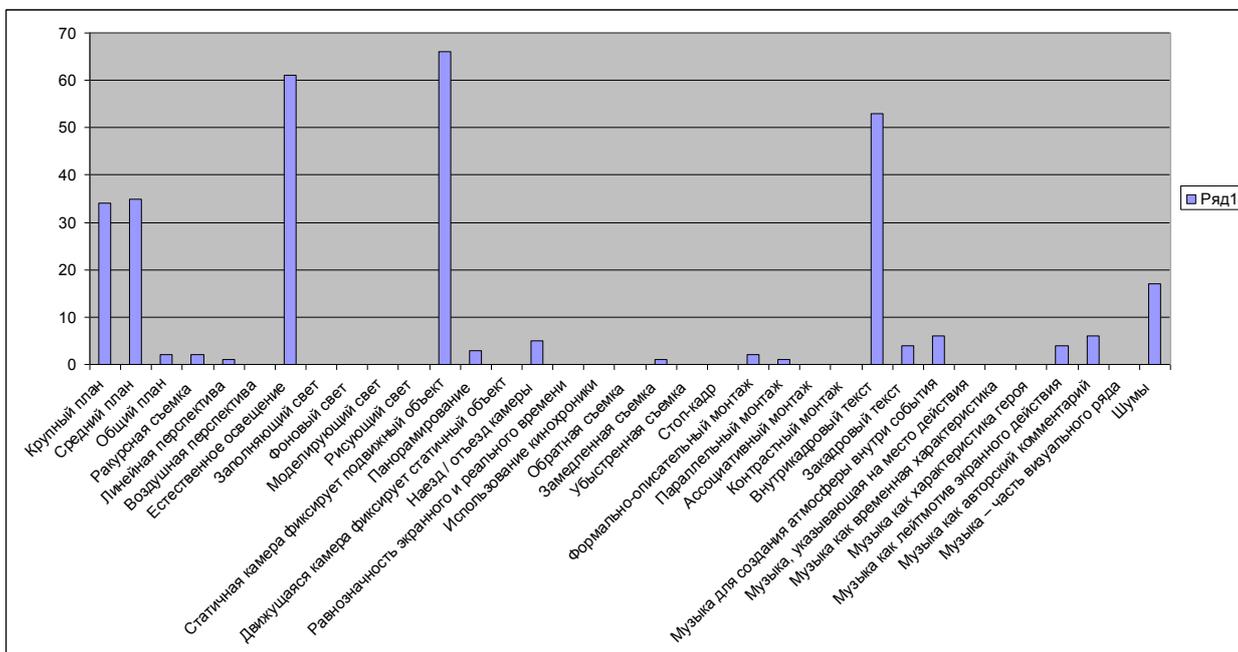
Выразительные элементы телевизионной передачи	Количество элементов
Крупный план	146
Средний план	224
Общий план	174
Ракурсная съемка	110
Линейная перспектива	—
Воздушная перспектива	—
Естественное освещение	468
Заполняющий свет	6
Фоновый свет	4
Моделирующий свет	—
Рисующий свет	44

Статичная камера фиксирует подвижный объект	460
Панорамирование	44
Движущаяся камера фиксирует статичный объект	28
Наезд / отъезд камеры	54
Равнозначность экранного и реального времени	—
Использование кинохроники	—
Обратная съемка	—
Замедленная съемка	5
Убыстренная съемка	—
Стоп-кадр	3
Формально-описательный монтаж	17
Параллельный монтаж	—
Ассоциативный монтаж	8
Контрастный монтаж	—
Внутрикадровый текст	436
Закадровый текст	138
Музыка для создания атмосферы внутри события	372
Музыка, указывающая на место действия	40
Музыка как временная характеристика	—
Музыка как характеристика героя	14
Музыка как лейтмотив экранного действия	92
Музыка как авторский комментарий	15
Музыка – часть визуального ряда	—
Шумы	90

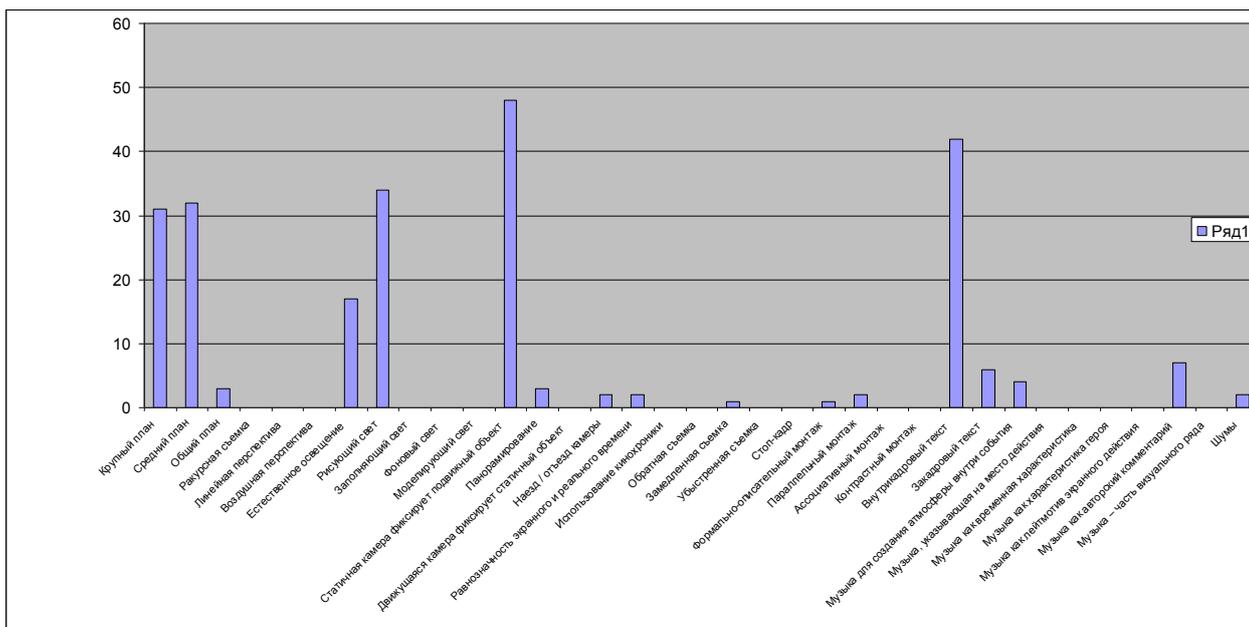
3.2 Анализ рубрики «У вас будет ребенок» телепередачи «Пока все дома»

Исследовать выразительные средства телевизионной передачи с помощью таблиц представляется не очень удобным. Поэтому на основе информации, полученной из таблиц № 2 – № 6, построим диаграммы, которые покажут динамику использования описанных выше телевизионных приемов:

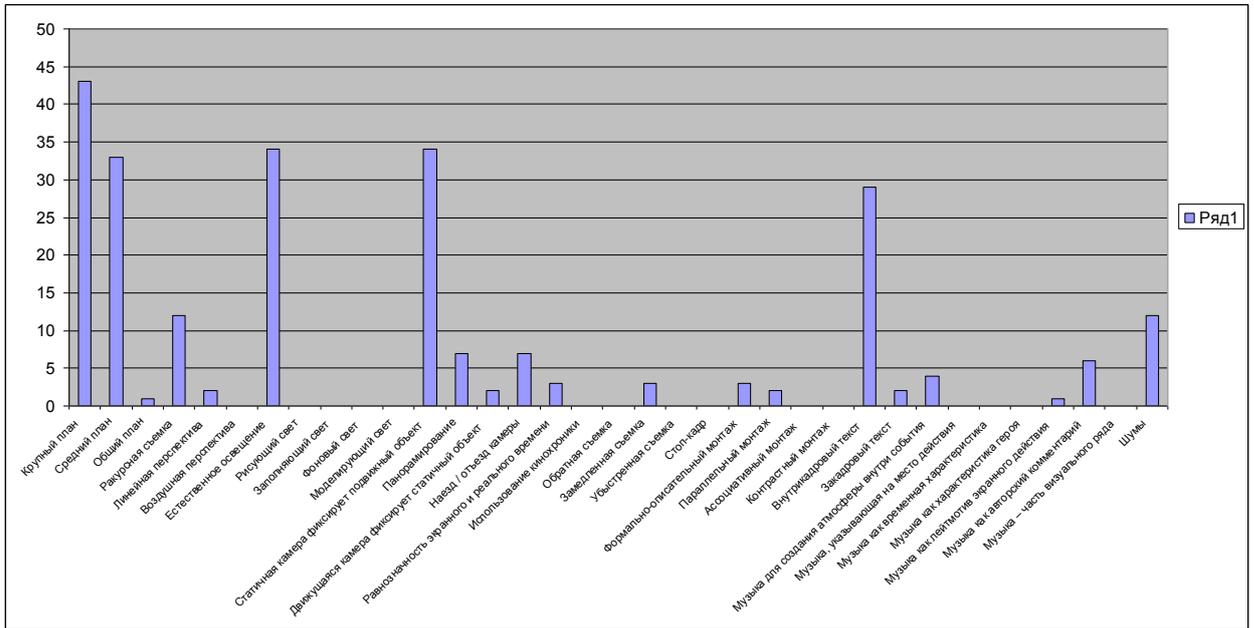
**Диаграмма анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 25.12.16)**



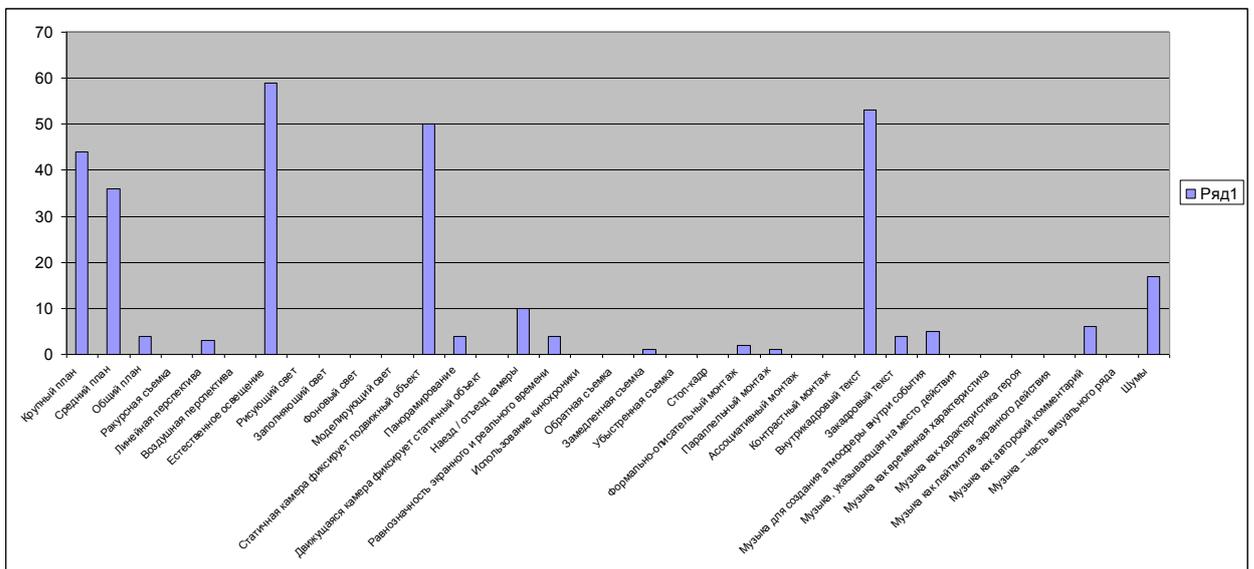
**Диаграмма анализа выразительных средств
рубрики «У вас будет ребенок»
(ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 15.01.17)**



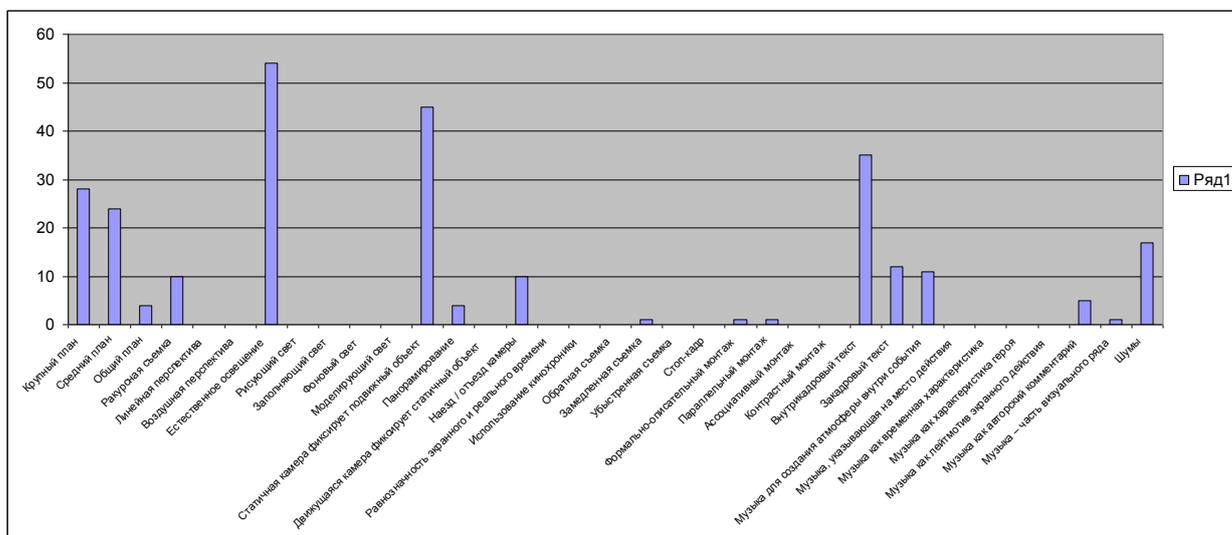
**Диаграмма анализа выразительных средств
 рубрики «У вас будет ребенок»
 (ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 22.01.17)**



**Диаграмма анализа выразительных средств
 рубрики «У вас будет ребенок»
 (ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 26.03.17)**



**Диаграмма анализа выразительных средств
 рубрики «У вас будет ребенок»
 (ТВ-передача «Пока все дома», эфир от 23.04.17)**



Диаграммы, построенные таким образом, дают нам очень детализированный взгляд на совокупность использованных телевизионных средств. Сравнив данные диаграммы друг с другом, мы пришли к следующим выводам:

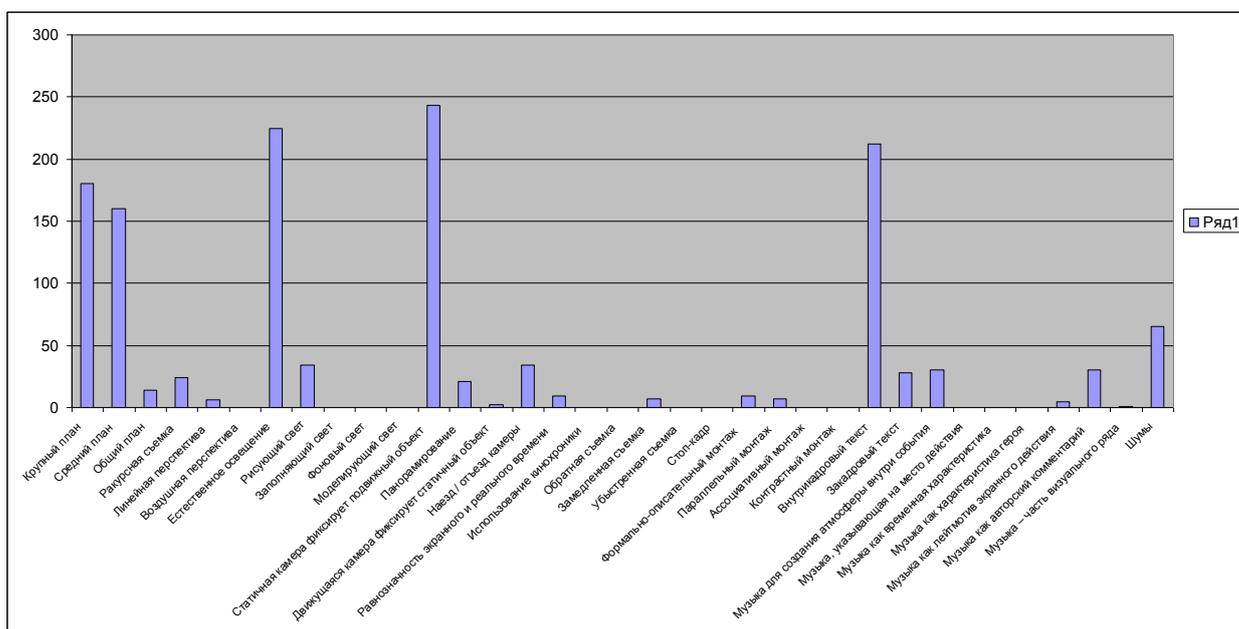
1. Первое, что бросается в глаза – это повторяемость одних и тех же элементов на протяжении нескольких месяцев выхода рубрики в эфир; данное наблюдение позволяет прийти к выводу, что те элементы, которые чаще всего используются из одной программы в другую обладают высокой частотностью; это позволяет сказать, что материал не меняет своего формата на протяжении заметного количества времени и не стремится к изменению;
2. Как правило, доминирует правая половина групп элементов (к которым относятся использование крупных и средних планов, съемок в естественном освещении, а также статичность камера, которая фиксирует движущиеся объекты);
3. Можно отметить некоторую бедность использования телевизионных приемов (вероятно, данная закономерность обусловлена форматом передачи и коротким хронометражем);
4. Такие приемы, как использование необычного ракурса, стоп-кадра, использование необычных видов монтажа, разнообразных форм музыкального сопровождения визуального материала и другие

(которые используются, чтобы дополнительно стимулировать зрительский интерес), практически не встречаются или используется авторами крайне редко; таким образом, можно заключить, что аудиовизуальный ряд рубрики имеет нейтральный характер и ограничивается традиционными формами подачи информации;

- Использование визуальных средств значительно разнообразнее звукового оформления материала;

Для проверки сделанных выводов объединим все пять диаграмм в одну, то есть суммируем данные всех пяти таблиц с проанализированными выразительными средствами рубрики «У вас будет ребенок»:

Общая диаграмма анализа выразительных средств рубрики «У вас будет ребенок»



Как следует из общей диаграммы, сформулированные выводы оказались достоверными. Однако, они требуют комментария, и для этого перейдем к содержательному анализу материала.

С нашей точки зрения, в рубрике «У вас будет ребенок» используется алгоритм «Социальный субъект», в котором, напомним, авторы на первый план выводят индивидуальную историю конкретного человека. Именно через демонстрацию частной истории зритель раскрывает сущность социальной проблемы, с которой сталкивается человек.

С нашей точки зрения, анализируемый материал строится по такому же принципу. В центре внимания авторов программы – жизнь воспитанников детских домов. При этом сущность программы передается одновременно на микро-и мезоуровнях: как правило, сами дети рассказывают о себе, отвечая на вопросы ведущего, а затем их ответы дополняются словами сотрудника детского дома (воспитателя), который в данном случае выступает как эксперт.

Также любопытен следующий нюанс. Социальной проблемой, которую поднимают авторы передачи, является само существование детских домов, или – шире – детей без родителей, детей на попечении государства. При этом сама проблема не ставится в материале открыто: зритель сам должен сделать вывод о наличии угрозы, исходя из особенностей демонстрируемого содержания (речь идет о том, что жизнь и воспитание в детском доме несопоставимо хуже, чем в семье, которой лишены герои сюжета). Зачастую опасность понимается буквально: некоторые герои передачи рождаются с неизлечимыми болезнями (как, например, полуторагодовалый Богдан – герой выпуска от 23-го апреля 2017-го года – который в семимесячном возрасте поступил в детский дом с пороком сердца), поэтому речь идет о прямой угрозе их жизни.

Кроме того, о проблеме не рассказывают и герои передачи. Интервью с детьми строится вокруг не столько их жизни, сколько о мечтах и стремлениях (так, например, в эфире от 25-го декабря 2016-го года ведущая Елена Кизякова интересуется у ребят, какие подарки они хотели бы получить на Новый год). Воспитатели преимущественно рассказывают о самих детях – как они себя ведут, чем отличаются от сверстников, каковы их сильные

стороны и так далее – но ни в одном сюжете нет ни слова о том, хотят ли герои передачи, чтобы их усыновили. Этот вопрос снимается авторами двумя способами.

Во-первых, данный эффект (наличия опасности, которая не оглашается напрямую, но понимается зрителем интуитивно) достигается с помощью тех выразительных средств, которые используются в передаче. Из содержания диаграмм мы знаем, какие приемы используются чаще всего: крупный и средний планы, съемка со статичной камеры (в кадре дети ведут себя, как правило, максимально естественно и все время двигаются; поэтому даже во время демонстрации лица героя крупным планом, камера снимает движущийся объект), съемки преимущественно в естественном освещении (исключение составляет сюжет, когда вопросы детям задавал ведущий программы «Пока все дома» Тимур Кизяков – эфир 15-го января 2017-го года; в этом выпуске съемка рубрики происходила в студии), а также доминирование внутрикадрового текста над закадровым. Приведённый перечень выразительных средств позволяет прийти к выводу, что авторы используют их для того, что максимально погрузить зрителя в атмосферу общения с ребенком. Выбор естественного освещения, превалирование шумов над музыкальным оформлением (об использовании музыки как авторского комментария будет сказано ниже), а также частая демонстрация лиц героев на крупном и среднем планах – все это увеличивает степень реалистичности телевизионного действия и, в свою очередь, психологически приближает зрителя к героям программы, а также условиям их жизни (съемки проводятся в тех детских домах, где живут герои рубрики).

Во-вторых, авторы эффектно используют музыкальное оформление материала. Если исследовать все аудиосредства программы, то может показаться, что авторы скорее пренебрегают ими, чем активно пользуются. Однако в данном случае ключевым является использование музыкальной композиции в конце рубрики, когда картины повседневной жизни воспитанников детского дома, динамично сменяющие друг друга, идут под

композицию «Песня Мамонтенка» из мультфильма «Мама для мамонтенка». Текст песни на фоне визуального ряда воспринимается как своеобразный призыв о помощи – и в этом, как нам кажется, прослеживается позиция авторов сюжета о том, что у каждого воспитанника детского дома должна быть семья (данная гипотеза подтверждается финальным кадром рубрики, когда на экране появляется телефон для тех, кто хочет усыновить героя передачи и заключительным титром рубрики – «Чтобы все были дома»).

Таким образом, проблема детей, живущих без родителей, не персонифицируется в лице конкретных ребят из детских домов. Авторы делают драматургию более сложной, избегая прямого заявления о проблеме: по ходу просмотра сюжета зритель сам должен прийти к пониманию обозначенной социальной проблемы. На этот прием играет и сопоставление точек зрения, приведенных в передаче: столкновение рассказа самих детей (микроуровень) со словами экспертов, воспитателей детского дома (мезоуровень), более подробно раскрывает зрителю историю конкретного ребенка.

Из выразительных особенностей, обусловленных драматургическими особенностями, формулируется характеристика направления информации, демонстрируемой в рубрике «У вас будет ребенок». Направление имеет смешанную природу. С одной стороны, содержание передачи характеризуется как восходящая информация, поскольку стремится к большей напряженности и акцентуализации опасности социальной проблемы, которая угрожает конкретному ребенку. При этом телефон для обращения потенциальных родителей, показанный в конце рубрики, не работает как способ решения проблемы, поскольку для зрителя остается интригующим вопрос – все-таки позвонит кто-нибудь по этому номеру, чтобы усыновить ребенка, или нет?

С другой стороны, иногда рубрика открывается сообщением о том, что для героя прошлого выпуска нашлись родители, и тогда авторы с помощью специального титра показывают, сколько детей уже нашли семью благодаря

программе. Так, например, выпуск от 22-го января 2017-го года начинается с напоминания зрителю истории Миши, воспитанника детского дома в Красноярском крае, больного артрогрипозом. Мальчика усыновили, и рубрика открывается рассказом его мамы об их лечении в Германии и о том, что здоровье Миши значительно улучшилось. В данном случае сюжет уже начинается с решения проблемы, затем телевизионное повествование приводит к нарастанию угрозы, которая снимается показом номера телефона для желающих усыновить героя. Этот прием возвращает нас к началу программы, где было показано, как ребенок покидает детский дом и едет к новым родителям, что порождает уверенность зрителя в том, что проблема будет решена.

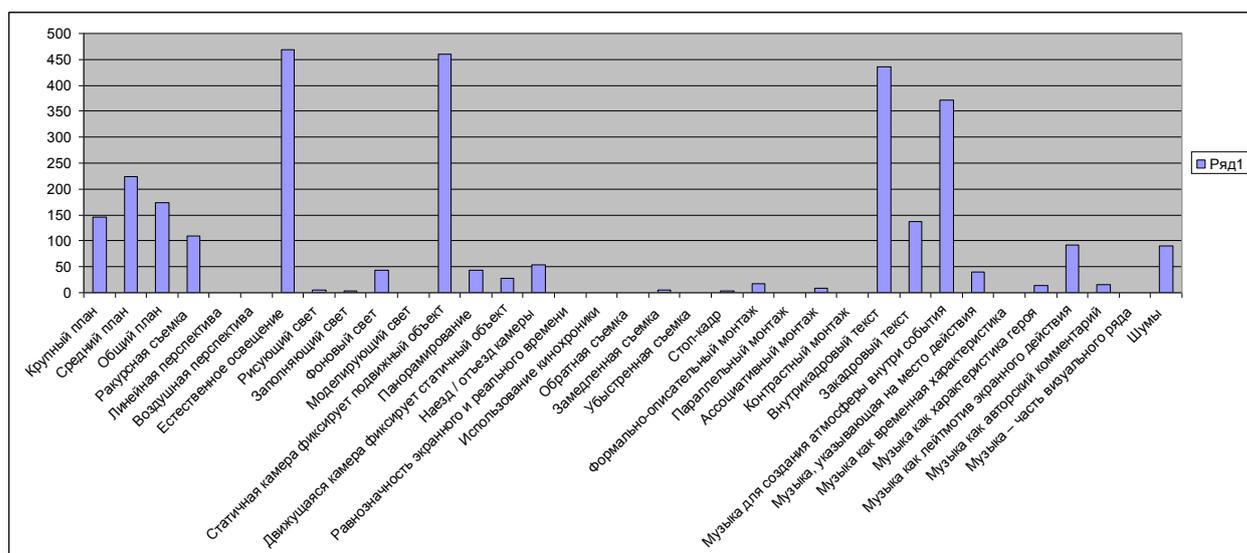
Во втором варианте направление информации меняется. Оно представляет собой замкнутую линию (которая характерна для алгоритма «Отрасль») из демонстрации решения проблемы, напоминания о новой угрозе и демонстрации способа избежать ее.

Иной алгоритм социальной передачи и другой набор телевизионных средств обнаруживаются при изучении передачи «День ангела».

3.2 Анализ телевизионной программы «День ангела»

Как и в предыдущем пункте начнем исследование с построения диаграммы на основе информации из таблицы № 7:

**Диаграмма для анализа выразительных средств
ТВ-передачи «День ангела»
(эфир от 10.10.15)**



Сравним диаграмму с теми, которые иллюстрируют рубрику «У вас будет ребенок»:

1. Налицо многообразие приемов, использованных авторами «Дня ангела» по сравнению с рубрикой «У вас будет ребенок»; кроме того, выразительные средства передачи «Пятого канала» используются значительно чаще, чем на «Первом» (это следует из анализа общей диаграммы рубрики «У вас будет ребенок»);
2. Наиболее часто используются приемы, необходимые для повышения реалистичности изображения – доминирование естественного освещения, крупных и средних планов, а также фиксирование статичной камерой движущихся объектов (та же тенденция отмечается и в случае анализа материалов рубрики «У вас будет ребенок»);
3. Авторы «Дня ангела» больше внимания уделяют музыкальному оформлению материала в ущерб использованию шумов;
4. Значительно чаще используются такие приемы как «Стоп-кадр», «Наезд / отъезд камеры» и «Ракурсная съемка», что говорит о стремлении авторов заинтересовать зрителя характером изображения и удержать внимание аудитории;
5. В концепции Н. Л. Горюновой не указывается такой прием, как использование цветовой гаммы кадра, однако необходимо

отметить, что в передаче «День ангела» в отличие от «У вас будет ребенок» наблюдается игра с цветовым оформлением изображения: цветные кадры перемежаются с близкими к черно-белым (цвет кадра тускнеет, а затем вновь возвращается к привычным оттенкам);

Для объяснения использования подобных приемов перейдем к содержательному анализу передачи.

С нашей точки зрения, в случае с «Днем ангела» мы имеем сочетание двух алгоритмов – «Социальный субъект» и «Отрасль». И если использование способа, в котором демонстрируется история конкретного ребенка, понятно (как и в рубрике «У вас будет ребенок» в центре внимания «Дня ангела» также остаются воспитанники детских домов), то особенности применения алгоритма «Отрасль» не так очевидны. Речь идет о функциональном понимании данного способа, то есть о концентрации содержания программы на способах решения проблемы.

Как и в рубрике «У вас будет ребенок», о социальной проблеме, которая поднимается в «Дне ангела», в передаче не говорится открыто: зритель также должен интуитивно понять, в чем состоит социальная угроза. Здесь используется тот же принцип: сама постановка вопроса, сам формат передачи провоцирует зрителя на собственное постижение проблемы. Но если в рубрике «У вас будет ребенок» проблема ограничивается только тем фактом, что у детей нет родителей, то авторы «Дня ангела» расширяют проблему, затрагивая текущие проблемы воспитанника детского дома, а также будущее ребенка, связанное с его профессиональной деятельностью.

Сюжет строится по следующей схеме: ведущие общаются с ребенком в день его рождения, интересуются, о каком подарке он мечтает, кем бы он хотел стать, когда вырастет, какие у него трудности, как он предпочитает проводить свой досуг, что ему нравится и так далее. Затем, в зависимости от

ответов, ведущие как бы воплощают в реальность ответы своего героя. Поясним данный формат на примере проанализированной нами передачи.

В свой десятый день рождения Даня стал героем «Дня ангела». Он рассказал ведущим, что хочет стать полицейским, что у него есть трудности в общении со сверстниками (иногда Даня не может постоять за себя в конфликтных ситуациях), а также о своей мечте увидеть живого слона. Авторы программы организуют герою экскурсию в полицейскую лабораторию (где сотрудники правоохранительных органов показывают Дане, как они исследуют отпечатки пальцев), тренировку по самбо (которая начинается с общения с чемпионами мира по этому виду единоборства), а также показывают ему в цирке настоящего слона. Заканчивается передача масштабным мотошоу и вручением подарков.

Таким образом, в ходе общения ведущих с Даней зрителю показаны те проблемы, с которыми сталкивается герой программы, а также его мечты и воспоминания. Согласно алгоритму «Социальный субъект» мы погружаемся в мир главного героя, видим его историю. На это работают те же приемы, что и в рубрике «У вас будет ребенок» (частое чередование крупных и средних планов, преобладание естественного освещения, шумы, внутрикадровый текст и прочее). Однако в «Дне ангела» проблема конкретизируется, показывается острее: мы узнаем, что Даня из неблагополучной семьи, что он был в шести разных детских домах – эти подробности расширяют проблему. Речь идет уже не только о воспитанниках детских домов, но и о проблеме неблагополучных семей (такая проблема практически не поднимается в рубрике «У вас будет ребенок»). Об этом же свидетельствует и музыкальное оформление материала: оно в первую очередь необходимо для углубления погружения в мир главного героя.

С другой стороны, формат передачи строится и по принципу «Отрасль». Мы видим перечень трудностей, с которыми борется главный герой, а ведущие программы поочередно помогают ему преодолеть каждую из них. Так, например, Даня рассказывает о своей мечте стать полицейским, поэтому

ему показывают особенности этой профессии, на его вопросы отвечают действующие сотрудники полиции, он пробует изучить химический состав отпечатка пальцев и так далее. После этого авторы дают слово полицейским, которые делятся своими впечатлениями от общения с Даней.

Затем Даня рассказывает о проблеме самообороны, после чего следует показ тренировки по самбо, разговор с профессиональными спортсменами, взаимодействие героя с товарищами по тренировке и комментарий тренера. В таком же ключе реализуется мечта героя о живом слоне.

Перед нами оказывается цепочка частных проблем главного героя, каждая из которых решается по ходу программы. И хотя проблема его будущего выбора профессии не снимается полностью (в противном случае сотрудники полиции прямо в кадре сказали бы, что вопрос его трудоустройства в правоохранительных органах решен), однако взаимодействие героя с аспектами его желаемой профессии, а также позитивный комментарий со стороны полицейских частично нивелирует проблему. По крайней мере, появляется ощущение, что данная трудность вполне решаема.

Точно так же работает и демонстрация тренировки по самбо. Проблема взаимоотношений Дани со сверстниками не решается полностью, но появляется возможность ее решения.

О реализации подобного подхода свидетельствует большое количество общих планов, использованных в передаче. Они, вместе с уже упомянутыми приемами (крупные и средние планы, естественное освещение), демонстрируют реальность происходящего. Зритель видит действительное воплощение не только детских грез, но и решение конкретных проблем (выбор профессии, проблема самообороны). На глазах зрителя Даню учат простейшим приемам для самозащиты, а также дают советы о том, что нужно сделать, чтобы работать в полиции.

Кроме того, лейтмотивом экранного повествования является напоминание зрителям о главной проблеме Дани – поиске родителей. Об

этом косвенно говорит он сам, делясь воспоминаниями или прямо отвечая на вопрос, каков его самый желанный подарок («Я очень хочу жить с родителями»), отвечает Даня), а также его воспитатели. Информация, которая транслируется зрителю, распределяется всего на двух уровнях – на микроуровне (когда говорит герой передачи) и мезоуровне. Однако набор экспертов, которые появляются на протяжении всей программы, значительно отличается от специалистов из рубрики «У вас будет ребенок». Это не только сотрудники детского дома, но и полицейские, тренеры по самбо, работники цирка, а также звезды шоу-бизнеса, которые поздравляют Даню с днем рождения (например, актер театра и кино Максим Аверин).

Что касается направления информации, то оно полностью соответствует алгоритму «Отрасль», где чередование проблем и их решения представляет собой, как уже отмечалось выше, замкнутую линию. В случае с «Днем ангела» финал передачи идентичен окончанию рубрики «У вас будет ребенок»: последние кадры представляют собой информацию для будущих родителей героя программы с телефонным номером для тех, кто захочет усыновить Даню.

Заключение

Для того, чтобы подвести основной итог представленного исследования вернемся к его основной цели, изложенной во введении: изучить содержательно-формальные особенности телевизионных проектов на благотворительную тематику на примере рубрики «У вас будет ребенок» и программы «День ангела».

Мы выявили основные алгоритмы, по которым строятся телевизионные передачи на социальные темы, после чего перечислили ключевые телевизионные приемы для последующего анализа темы благотворительности, которая представлена в выбранном нами материале. После этого мы построили диаграммы, с помощью которых легко проследить динамику частотности выразительных элементов. По итогам анализа мы дополнили его изучением содержательных характеристик выбранных телевизионных передач.

Вероятно, стоит напомнить, что целью данного исследования была характеристика природы ТВ-программ, посвященных благотворительным темам. Именно поэтому мы не ограничились только перечислением приемов, которые самоочевидны без подкрепления результатами содержательного изучения. Мы провели многоступенчатый анализ, после которого выяснилось, что сюжеты на тему благотворительности являются очень сложной драматургической и выразительной системой, которая зачастую совмещает в себе характеристики сразу нескольких способов презентации социальных проблем на телевидении. Особенно важной нам представляется использованная методика исследования: выводы, к которым мы пришли после изучения выразительных средств обеих передач, могут объясняться с помощью изучению содержания этих материалов. Другими словами, сама природа благотворительной передачи диктует использование тех или иных телевизионных средств.

Также необходимо сказать несколько слов о той фундаментальной проблеме, которую поднимают авторы «Дня ангела» и рубрики «У вас будет ребенок». Когда речь заходит о социальных проблемах, мы привыкли говорить о наркомании и безработице, последствиях экономических законов или недальновидной политике властей. Однако в проанализированных нами телевизионных материалах речь идет, с одной стороны, о более приземленной проблеме, а с другой, о не менее важной: дети не должны жить в детских домах, поскольку это приводит не только ко множеству психологических трудностей, с которыми в дальнейшем сталкивается человек, но и о проблемах чисто социальной природы – поиске работы, создании собственной семьи, успешной реализации в обществе и так далее. С этой точки зрения проблема детей, оставшихся без родителей, представляется нам не менее важной, чем наркомания.

По всей видимости, отсутствие большого количества телевизионных материалов на эту тему объясняется не только неадекватной оценкой проблемы (то есть, не соответствующей действительным масштабам последствий), но и крайней сложностью создания передачи на подобную тему, о чем уже упоминалось выше.

В то же время, как отмечалось во введении, на современном российском телевидении сегодня нет телевизионного проекта, который отражал бы трудности, с которыми сталкиваются дети, которые нуждаются в благотворительности (такая попытка была сделана авторами «Дня ангела», но и они рассказывают только о детях определенного возраста и определенной социальной группы). Это объясняется несколькими причинами. Так, например, продюсер проекта «Поехали!» на «Первом канале», а также преподаватель Высшей школы экономики и Школы Первого канала Артур Тарасенко считает, что блок сюжетов в цикле «Добро» дан в вечерних «Новостях» в самом конце, поскольку он вызывает отток

аудитории⁴⁴. Другими словами, зрителям не хочется смотреть на тех, кто нуждается в их помощи. В то же время, те же телезрители с большим удовольствием смотрят передачи о тех же героях, если они представлены участниками яркого и агрессивного конфликта или скандала (этим объясняется стабильный успех ток-шоу «Пусть говорят»). Такая закономерность связана с психологией телезрителя: ему необходима актуальная и захватывающая история с четко обозначенными (условно) «хорошими» и «плохими»; зачастую в таких сюжетах у нуждающегося ребенка есть шанс, если целевая аудитория, заинтригованная его непростой судьбой и ситуацией в семье, выступит на стороне одного из родителей – на контрасте со вторым (например, «плохая мама» против «хорошего папы» или наоборот).

Подводя окончательные итоги, можно отметить, что в ходе исследования:

1. Проанализирован комплекс теоретической литературы по изучению содержательных и выразительных особенностей телевизионных программ социальной тематики.
2. Создана формально-содержательная методика для анализа программ на тему благотворительности.
3. Проанализирован большой комплекс телевизионных материалов.
4. Создана основа для дальнейшего исследования на тему создания и особенностей телепередач на благотворительную тематику.
5. Показана динамика и частотность тех или иных выразительных средств, использованных в телевизионных проектах, а также показана их связь с содержательными характеристиками выбранного материала.
6. Дана характеристика рубрики «У вас будет ребенок» и передачи «День ангела».

⁴⁴ Материал лекций, прочитанных Артуром Тарасенко в конце февраля и начале марта 2017 года в рамках продюсерских курсов Школы Первого канала

Список используемых источников и литературы

Источники:

- Пять выпусков рубрики «У вас будет ребенок» (ТВ-передача «Пока все дома» на «Первом канале», эфиры от 25.12.16, 15.01.17, 22.01.17, 26.03.17, 23.04.17)
- Выпуск ТВ-передачи «День ангела» на «Пятом канале» (эфир от 10.10.15)

Литература:

- Книги:
 1. Маховская О.И., Марченко Ф.О. Дети и телевидение: история исследований и экспертизы телепрограмм для детей: Монография. – М.: ИНФРА – М, 2015.
 2. Алпеева Н.Н. Социокультурная роль российского регионального телевидения в конце XX – начале XXI века [Текст] : монография / Н.Н. Алпеева. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2015.
 3. Телевидение (общий курс) Под ред. П.В. Шмакова – изд. 3 переработанное и дополненное. – изд. «Связь», М.: 1970.
 4. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития: факультет журналистики МГУ, М.: 2015.
 5. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М.:Издательство ИКАР, 2002.
 6. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989 – 1998. – М.: НИАНО «Институт социальных проблем телевидения», 1998.
 7. Л.В. Матвеева, Т.Я, Аникеева, Ю.В. Мочалова. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000

8. Егоров В.В. Телевидение и власть – Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР – М.: 1997.
9. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия: Научное издание. – Екатеринбург: Изд-во УрЮИ МВД России, 1998.
10. Адамьянц Т.З., Мотивационно-целевой анализ телепередач : (Формула успеха телепередачи) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. - М : Б. и., 1994.
11. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М.: Изд-во Ин-та пов. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2001.
12. Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. — Изд-во Гостелерадио Москва, 1990.
13. Кузнецов Г.В. Семь профессиональных граней журналиста ТВ. ; М., 2001.
14. Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.
15. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. - М.: Издательство Московского университета, 2004.
16. Зверева В. В. «Настоящая жизнь» в телевизоре. Исследования современной медиакультуры. М., 2012.
17. Каминский А. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. М., 2007.
18. Козловский В.Н. Телевидение. Взгляд изнутри. 1957-1996 годы. — М: Готика, 2002.
19. Ковалев-Случевский К. П. Тележурналистика XXI века. М., 2012.

20. МакКуэйл Дэнис Журналистика и общество / Пер. с англ. - М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013.
21. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.
22. Тимофеева А. А. История предпринимательства в России / А. Тимофеева. – М.: «ФЛИНТА», 2016.
23. Фомин Э. А., Чикадзе Е. З. Благотворительность как социокультурный феномен в России. – СПб. : Питер, 1999.
24. Некрасов А. Я. Благотворительность // Социальная энциклопедия / Редкол. А. П. Горкин, Г. Н. Карелова, Е. Д. Катульский и др. М., 2000.
25. Сулакшин С.С. Благотворительность в России и государственная политика: монография / С.С. Сулакшин, Д.В. Бачурина, М.В. Виллисов. — М.: Научный эксперт, 2013.
26. Галагузова М.А. Социальная педагогика / М.А. Галагузова, Г.Н. Штинова, Ю.Н. Галагузова: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС; Москва; 2008.
27. Басов Н.Ф. История социальной педагогики / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, А.Н.Кравченко – М.: Издательский центр «Академия», 2005.
28. Муратов С.А. Пристрастная камера. – М.: Аспект Пресс, 2004.
29. Лейтес Л.С. ТВ-ВЕЩАНИЯ В РОССИИ. Издание 3-е. Москва. 2012. ТТЦ «Останкино».
30. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. - М.: Международный независимый эколого-политологический университет /факультет журналистики/, 1993.
31. Политическая и профессиональная культура журналиста На ТВ - экране. - Научное издание. - М., Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002 г.

32. Рохлин А.М. Так рождалось дальновидение. М. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.
33. Теленовости: секреты журналистского мастерства (реферат книги И. Фэнга). ИПК работников ТВ и РВ, 1996
34. Журавлева Т. Б. Благотворительность как социальный институт современного гражданского общества / Под ред. Г. В. Мухаметзяновой. Казань: АСО КСЮИ, 2008.
35. Власов П. В. Благотворительность и милосердие в России. М.: Центрполиграф, 2001.
36. Воронова Е. А. Благотворительность в социальной политике // Благотворительность как нравственный ресурс гражданского общества России. СПб.: Петерб. гос. ун-т, 2007.
37. Горбунова Е. Ю. Благотворительность в России и её роль в общественно-культурной жизни: научно-аналитический обзор. М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 1991.
38. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974.
39. Головня А.Д. Операторское мастерство. М., ВГИК, 1976

- Статьи:

40. Киселев М. И., Шаркова Т. И. Исторические предпосылки формирования понятий «милосердия» и «благотворительность» // Молодой ученый. — 2014. — №7.

41. Лазарева С.И. Явление сиротства в контексте исторического развития Дальнего Востока во второй половине XIX – начале XX вв. / С.И. Лазарева // Россия и АТР. – 2013. – № 3.
42. Разин А. Модели нравственного поведения // Здравый смысл. 1999/2000. № 14.
43. Тихонович Л. Со стороны выглядит так, что благотворительности мало // Деньги и благотворительность. 2011. № 74.
44. Оберемко О. А. Локальная идентичность благотворителя как представление о территории свободы // Социальная реальность. 2007. № 3.
45. Бизнес и благотворительность: Информационно-аналитический центр благотворительного фонда «Сопричастность». Материалы социологического исследования. М., 2007.
46. Бережная М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62.
47. Штрейс В.А. Феномен благотворительности в России: социально-философский анализ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. № 132.
48. Голкова М.Л. Образы благотворительности в современном информационном поле // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. № 162.
49. Васильев С.С. СМИ как средство формирования нравственного самосознания личности: к вопросу о теории и методологии исследования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. № 1.
50. Фролова Т.И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 2.

51. Олешко В.Ф. Социальная журналистика в информационную эпоху: какой она должна быть? // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5.
52. Петровская И. Бог торговли или муза ТВ? / И.Петровская // Известия. – 1996. – 3.Х.
53. Михеева Н. Н. Благотворительность в общественном мнении тюменцев // Социс. 2009. № 2.
- Электронные ресурсы:

54. Частная благотворительность в России: особенности, проблемы и перспективы // <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/174076>

55. Михалкович В.И. О сущности телевидения [Электронный источник] URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5594

56. Вандышев М. Н., Петрова Л. Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) [Электронный ресурс] URL: bb.lfond.spb.ru/authors