

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Этнокультурная тематика в молодежной телевизионной программе
«Студент с акцентом»»

Студент

Т.А. Кургинян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

И.Н. Евдокимова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена созданию молодежной телевизионной программы этнокультурной тематики «Студент с акцентом».

Актуальность исследования обусловлена противоречием между потребностью общества, в повышении этновоспитательного воздействия телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию, и малым количеством таковых на практике. Также важно рассмотреть этнокультурные программы на телевидении, нацеленные на молодежную аудиторию. Ведь СМИ как один из институтов социализации влияет на сознание и воспитание подрастающего поколения.

Транслирование телевидением этнокультурной информации способствуют сохранению народной культуры и ее отдельных форм.

Этнокультурное просвещение в молодежной среде, является важнейшей задачей для такой многонациональной страны как Россия. Этнокультурное развитие через создание этнотематических программ на телевидении сделает молодежную среду более толерантно настроенной по отношению к различным национальностям, а также позволит сформировать навыки межкультурного общения, что поможет в профилактике межнациональных разногласий. Активное вытеснение интернетом телевидения недостаточно для того, чтобы оно исчезло насовсем, оно продолжает оставаться одним из главных источников информации. Основной источник информации для большинства молодых – телевидение.

Современная молодежь смотрит телевизор на каждодневной основе. При просмотре той или иной программы этнокультурной тематики, чаще всего молодежная группа телевидения отдает предпочтение развлекательному формату.

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1. Этнокультурная тематика и молодежная телевизионная аудитория.....	9
1.1. Этнокультурная тематика на телевидении	9
1.2. Специфика подачи этнокультурной тематики молодежной телевизионной аудитории	17
Глава 2 Этнокультурная тематика в молодежной телевизионной программе «Студент с акцентом».....	22
2.1. Концепция программы «Студент с акцентом».....	22
2.2. Режиссерский сценарий программы "Студент с акцентом"	25
2.3. Ход работы над программой «Студент с акцентом»	41
Заключение	48
Список используемой литературы	50
Приложение 1	56

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации (СМИ) – важный социальный институт. Так, утвержденная Указом Президента РФ от 19.12.12 г. No 1666 «Стратегия государственной политики Российской Федерации на период до 2025 года»: «СМИ должны обращать особое внимание на некоторые важные для укрепления межнациональных отношений аспекты: освещение процессов этнокультурного развития народов и регионов; распространение толерантного сознания, призванного снизить межнациональную напряженность; применение технологий и форм идеологической работы в целях созидательного взаимодействия этнических групп; культивирование и распространение знаний о нациях, их истории, духовных ценностях и символах, которые в итоге составляют духовное богатство многонационального народа России»¹.

Российская Федерация является одной из самых многонациональных стран мира. Согласно данным Всероссийской переписи населения на 2010 г., на территории России проживает более 190 этнических групп².

Практически каждый телеканал выпускает те или иные программы этнического характера, но не каждый стремится охватить молодежную аудиторию. Это является некой проблемой, так как молодежь представляет собой группу, которая сильнее всего подвержена влиянию средств массовой информации. Из телевизионных передач на российском телевидении, посвященных познанию разных культурных особенностей именно молодежью, лидирует программа «Орел и Решка» на канале «Пятница!». Особенность программы заключается в простоте и юмористическом подходе подачи информации, что является главным требованием среди молодежной аудитории телевидения.

¹ Указ Президента Российской Федерации: «О Стратегии гос. нац. политики РФ на период до 2025 года» (2012 г.).

² Национальный состав России: Всероссийская перепись населения 2010 года.

Актуальность работы обусловлена противоречием между потребностью общества в повышении воспитательного воздействия телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию и отсутствием таковых механизмов на практике.

Объект исследования – молодежная телевизионная программа этнокультурной тематики «Студент с акцентом». **Предмет исследования** – этнокультурная тематика в молодежной телевизионной программе.

На пути к достижению поставленной цели представляется целесообразным решить следующие **задачи**:

1. Изучить этнокультурную тематику и молодежную телевизионную аудиторию.
2. Обосновать специфику подачи этнокультурной тематики молодежной аудитории.
3. Создать авторскую молодежную телевизионную программу «Студент с акцентом»
4. Выявить, как раскрыта этнокультурная тематика в программе.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили: авторская молодежная телевизионная программа «Студент с акцентом»; телевизионные программы, размещенные на каналах: «МИР», «Россия 1», «Пятница!» «Nation Geographic», «Discovery», «Культура». Хронологические рамки исследования включают период с 1 декабря 2016 года по 20 мая 2018 года.

Теоретико-методологическую базу составили работы российских ученых И. Блохина, А. Гладковой, Д. Кульчицкой, Н. Лазутовой, Т. Черевко, В. Мальковой, М. Шкондина и др.

В работе использованы следующие **научные методы исследования**: библиографический метод – отбор информации по теме исследования; метод критического изучения источников; сравнительно-сопоставительный метод – выявление значения темы и сопоставления с молодежью в современном

обществе; теоретико-типологический метод – характеристика телепрограмм для раскрытия темы; факторный анализ – выявление факторов, влияющих на восприятие телепрограмм.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в создании авторской молодежной телепрограммы. Проект телепрограммы «Студент с акцентом» был представлен на публичной защите авторских проектов для молодежного медиахолдинга «Есть Talk!» в 2017 году. Утвержден и принят к запуску в производство телевизионной редакцией «ТОЛК ТВ», т.е. производится по заказу медиахолдинга ТГУ. Программа выходит в эфир (в плейлисте на 2018 год) на Первом студенческом телеканале МАСТ (Международной ассоциации студенческого телевидения). По запросу медиацентров вузов - членов МАСТ, формат программы «Студент с акцентом», в качестве медиафраншизы, будет предоставлен к запуску в производство вузами России. Авторский договор готовится МАСТ и будет представлен на утверждение ТГУ³.

Выпускная квалификационная работа представляет собой следующую структуру: введение, две главы, заключение и список использованной литературы. Во введение определяется актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методологическая база и практическая значимость исследования. В первой главе рассматриваются такие понятия как: «этнос», «этнокультура», «массовая культура», «этническая журналистика», «телевидение». Во второй главе рассматривается молодежная аудитория телевидение, приводятся примеры молодежных программ и их специфика подачи для данной аудитории.

В заключении будут сделаны выводы по теме нашего исследования.

³ Приложение 1.

Глава 1. Этнокультурная тематика и молодежная телевизионная аудитория

1.1. Этнокультурная тематика на телевидении

Средства массовой информации, которые осуществляют обмен информацией между различными группами и раскрывают проблемы национальных и этнических меньшинств несут в себе понятие «этнокультурные СМИ или этническая журналистика». Как отмечает И. Н. Блохин, «этническая журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, и развития его культурной самобытности»⁴.

Этническая журналистика появляется, когда этнические объединения обмениваются информацией как на своем родном, так и на государственном языке и стремятся к созданию собственных средств массовой информации для обсуждения различных тем⁵.

Есть много отечественных исследователей, раскрывающих суть этнической журналистики. Среди них профессор кафедры социологии Мордовского государственного университета О.А. Богатова. Она определяет этническую журналистику СМИ, «основной задачей которого есть освещение этнических проблем, появляющиеся при попытке реализации культурных потребностей этнических групп»⁶. В связи с этим многие исследователи определяют этническую журналистику, опираясь на язык СМИ, т.е. к этнической журналистике относятся все СМИ, которые издаются на территории России не на русском языке⁷. Доктор исторических наук В.К. Малькова относит

⁴ Блохин И. Н. (а) Этнологическая культура журналиста // Вестн. С.-Петербургск. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008.

⁵ Барсукова А.В. Этнические периодические издания в системе СМИ Приволжского федерального округа // Медиаскоп. 2018. Вып. 1.

⁶ Богатова О.А. Конструирование этничности и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Саранск: Красный Октябрь, 2003. С. 148–153.

⁷ Кондакова Н.В. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. М.: Слово, 2005. С.120.

к понятию «этническая журналистика» все СМИ, освещающие этническую проблематику⁸.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), подводя итоги опроса об отношении россиян к СМИ в январе 2017 года, свидетельствует: «несмотря на мощную экспансию интернета в качестве средства воздействия на массовое сознание, телевидение продолжает оставаться доминирующим источником информации для более чем 50% россиян»⁹. Кроме того, аналитический центр Юрия Левады утверждает, что «по результатам опросов, крупные отечественные телеканалы являются основным источником новостей для весомой части граждан России («Первый канал» – для 72 %, «Россия 1» – для 46%, «НТВ» – для 40%)¹⁰. Исходя из этих данных, можно утверждать, что средства массовой информации, телевидение в частности, остаются на данный момент одними из главных факторов формирования массовых толерантных или интолерантных отношений всех социальных групп нашего общества в сфере этнокультурного взаимодействия. Прежде чем говорить об этнокультуре и этнотематике в СМИ, следует разобраться с тем, что такое «этнос».

Представления об этносе как социально-культурном явлении, сформулировал Ю. В. Бромлей: «Этнос (греч. *ethnos* – племя, народ) – это исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей, обладающих общими относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также осознанием своего единства и отличия от других подобных образований (самосознанием), фиксированным в самоназвании (этноним). Надо также отметить, что эти свойства формируются

⁸ Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М.: Информполиграф, 2004.

⁹ Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. Пресс-выпуск № 3284. 13.01.2017 // <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения: 20.05.2018).

¹⁰ Первый канал стал главным источником новостей для молодых россиян. 28.07.2017 // <https://www.levada.ru/2017/07/28/pervyj-kanal-stal-glavnym-istochnikom-novostej-dlya-molodyh-rossiyan> (дата обращения: 20.05.2018).

только в соответствующих условиях: территориальных, природных, социально-экономических, государственно-правовых»¹¹.

Этнокультура – это совокупность традиционных ценностей и поведенческих особенностей, воплощенных в материальной, духовной, социальной жизнедеятельности этноса, сложившихся в прошлом, развивающихся в исторической социодинамике и постоянно обогащающих этнической спецификой культуру в различных формах самореализации людей¹².

Прежде всего, стоит перечислить основные функции СМИ, которые характерны в большей степени для поддержания стабильной этнокультурной среды и создания крепкого межнационального мира в обществе.

М. А. Джонсон., выделила этнические функции в своей научной работе. Она разделяет их на три группы: 1) направленные на интеграцию этнической группы в принимающее общество; 2) направленные на поддержку и стимулирование плюралистичного характера общества; 3) направленные на создание общего пространства, позволяющего существовать вместе разным группам¹³.

СМИ акцентируют не малый интерес к этнической тематике в самых различных сферах. Но такие материалы не только удовлетворяют информационные потребности, но и формируют массовые представления и настроения. И очень важно, каким образом средства массовой информации преподносят и интерпретируют те или иные факты, связанные с этничностью. Ведь именно от того, толерантно или интолерантно создана и проявлена информация в прессе, во многом, хотя и не во всем, зависят представления, взгляды и установки людей на совместное мирное проживание или на межнациональные конфликты.

¹¹ Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 440 с.

¹² Батайкина Ирина Николаевна Влияние этнокультуры на информационный рынок: пути формирования и развития // Вестник ЧелГУ. 2013. №21 (312). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-etnokultury-na-informatsionnyy-rynok-puti-formirovaniya-i-razvitiya> (дата обращения: 14.04.2018).

¹³ Johnson M.A. How Ethnic Are U.S. Ethnic Media: The Case of Latina Magazines // Mass Communication and Society. 2000. № 3 (2/3). P. 233-234

Предоставленная информация через СМИ, может усваиваться человеком не просто как набор фактов, но и воздействовать на его мировоззрение. Телевидение, электронные СМИ и сеть Интернет в этом вопросе наиболее показательны. Возникает необходимость находить новые концептуальные подходы к воспитательному процессу воздействия телевизионных и других СМИ в досугово-развлекательных программах, нацеленных на молодежную аудиторию. Принадлежность к тем или иным национально и этнически-ориентированным группам является мощным пропагандическим воздействием на умы молодых людей. Поэтому необходимо возвышать в СМИ гуманистические ценности и ставить все национальности в равные условия.

Телевидение воздействует на человека сразу по нескольким каналам - зрительному и слуховому. Известно, что информация, поступающая через зрительный канал в сочетании со звучащим словом, особенно хорошо запоминается: человек запоминает 10% прочитанного, в отличие от 20% услышанного и 30% увиденного¹⁴. На экранах все чаще встречаются низкокачественные материалы, сцены агрессии насилия, публикации, разжигающие ненависть к другим народам. В современном мире телевидение является главным транслятором культурных идеалов и образцов. Поэтому очень важно показывать этнокультурные программы на телевидении, нацеленные на молодежную аудиторию. Ведь СМИ как один из институтов социализации влияет на сознание и воспитание подрастающего поколения.

Об отрицательном влиянии массовой коммуникации на прогресс, на культурно-личностное становление человека, на его духовный мир пишет М. Маклюэн в работе «Культура - наш бизнес». Здесь он отмечает, что: «Средства массовой коммуникации формируют у человека стереотипное мировосприятие. Молодое поколение как самая подверженная влиянию телевизионная аудитория, часто не в силах сопротивляться транслируемой им

¹⁴ Бергер А. Видеть - значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 288 с.

информации. Этнокультурные стереотипы в СМИ выполняют разные функции: с одной стороны, они являются элементами этнического просвещения населения, хотя и субъективно и нередко искаженного; а с другой стороны, стереотипные образы являются удобными и эффективными элементами манипулирования массовыми представлениями в сфере межэтнических представлений действенным инструментом их регулирования»¹⁵.

Транслирование телевидением этнокультурной информации способствуют сохранению народной культуры и ее составляющих. По мнению профессора кафедры телевидения Уральского федерального университета Мясниковой М.А.: «Телевидение, являясь средством выражения особенностей культуры информационного общества, решает следующие задачи: 1) углубление понимания культуры аудиторией; 2) увеличение «культурности» каждого из членов общества; 3) увеличение уровня овладения методологией использования уже имеющегося в социуме знания и разработки принципиально нового; 4) освещение, показ и объяснение субкультурных и контркультурных событий, событий классического искусства, явлений массовой культуры, научно-технических, экономических, социализаторских, политических и других явлений»¹⁶.

СМИ - средства массовой информации - по определению, являются одним из важнейших компонентов массовой культуры. Сегодня массовая культура чаще определяется как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации. Так, Ильин А.Н. считает, что: «Современная массовая культура является формой сознания, основанной на телесном восприятии

¹⁵ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека: пер. с англ. 2-е изд. М., 2007. 464 с.

¹⁶ Мясникова, М. А. Телевидение как феномен культуры: учеб. пособие /М. А. Мясникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. —140с.

внешнего мира и построении модели внутреннего мира с помощью различных телесных состояний»¹⁷. Главная задача массовой культуры — обеспечение программированного поведения массовой аудитории, включение в личностное и общественное мышление стандартно систем мышления и восприятия. Атрибутивной характеристикой массовой культуры является не число носителей ее ценностей, а особые качества: производство определенного типа сознания — пассивного и нетворческого, ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», человека массы, использование средств массовой коммуникации как главного канала распространения и потребления ее ценностей. Именно изменения в механизмах трансляции культурных ценностей, рекреации и социокультурной идентификации и привели к широкому распространению массовой культуры в современном обществе¹⁸.

В связи с растущей визуализацией информационного пространства неизмеримо возрастает и роль производства аудиовизуального продукта, наполненного качественным содержанием, новыми значимыми смыслами, которые, транслируясь в общественную среду, стимулируют развитие социально-экономических процессов. Здесь уже существует серьезная проблема, наиболее ярким отражением которой стали телепрограммы реалити-шоу, заполонившие телевизионное пространство множества государств. Наиболее характерный культурологический подход, свойственный как зарубежным, так и отечественным исследователям, заключается в соотнесении телевидения и массовой культуры. Однако более продуктивным может стать подход, суть которого - представить телевидение в связи с формированием культуры, в ряде аспектов близкой к массовой, но вместе с тем иной - с

¹⁷ Ильин, А. Н. (2010) Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск : Амфора.

¹⁸ Секарева Ирина Валентиновна Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // Знание. Понимание. Умение. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-televizionnye-mify-kak-forma-manipulyatsii-soznaniem> (дата обращения: 15.03.2018).

современной культурой повседневности. Он пока остается слабо разработанным¹⁹.

В первую очередь вызывает беспокойство влияние СМИ на молодежную аудиторию. Рассмотрим, какая категория людей относится к молодежи, и как взаимодействуют с ней средства массовой аудитории (СМИ). Среди российских исследователей впервые наиболее компактное и точное определение молодежи дал профессор В. Т. Лисовский: «Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а более зрелом возрасте – уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие функции; в зависимости от конкретных исторических условий □ возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет»²⁰.

Позднее это определение развил И. С. Кон в Большой советской энциклопедии: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и социально-психологических свойств. Молодость как определённая фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее □ конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности, имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»²¹.

Молодежь как самая подверженная влиянию аудитория, нуждается в адекватной этнической информации. Ведь зачастую СМИ не только информируют людей, но и формируют массового сознание. Поэтому очень важно каким образом средства массовой информации преподносят и

¹⁹ Касаткин Олег Викторович. Досугово-развлекательные телевизионные программы для молодежи как явление молодежной субкультуры: диссертация ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Касаткин Олег Викторович; [Место защиты: Гос. акад. славян. культуры].- Москва, 2010.- 144 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-24/85

²⁰ Лисовский □ В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи: автореф. канд. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1968., [Кон И.С. Молоде □ жь // Большая советская энциклопедия. 3-е изд.: электронная версия. М., 2008. Т.

²¹ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связи □ с общественностью. СПб.: Питер, 2010., с.478.

интерпретируют те или иные факты, связанные с этничностью. Таким образом, реализация проектов и мероприятий, направленных на гармонизацию межэтнических отношений, создание системы эффективного взаимодействия между представителями разных этнических и религиозных групп, «обмен опытом социального и культурного творчества на основе реализации идеалов свободы, справедливости и равенства» являются важными составляющими в вопросе формирования культуры межнациональных отношений в молодежной среде²².

²² Коряковцева О.А., Климов О.А. Тенденции взаимодействия власти и общества в аспекте развития гражданской идентичности молодежи // Youth. World. Politics (Чебоксары). 2013. № 1. С. 74-80.

1.2. Специфика подачи этнокультурной тематики молодежной телевизионной аудитории

Этнокультурное просвещение в молодежной среде, является важнейшей задачей для такой многонациональной страны как Россия. Этнокультурное развитие через создание этнотематических программ на телевидении сделает молодежную среду более толерантно настроенной по отношению к различным национальностям, а также позволит сформировать навыки межкультурного общения, что поможет в профилактике межнациональных разногласий.

Телевидение тесно связано в жизни практически каждого развитого в социуме человека. Активное вытеснение интернетом телевидения недостаточно для того, чтобы оно исчезло насовсем, оно продолжает оставаться одним из главных источников информации. Основным источником информации для большинства молодых – телевидение. Современная молодежь - это социально-демографическая группа людей, находящаяся в переходном периоде, стремящаяся (явно или латентно) социализироваться. Для этой возрастной категории характерны мобильность, активность, целеустремленность, нацеленность на успешную карьеру. Также молодые чаще, чем другие представители общества, экспериментируют и примеряют на себя различные социальные роли.

Молодая категория телеканала – это не только особая возрастная группа, на которую направлен канал, но и способ проявления канала с такими критериями как: современный, яркий, динамичный.

В наши дни телевидение неразрывно связано с жизнью большинства людей. Конечно, многие телезрители отдают предпочтение развлекательному формату. На отечественном телевидении появился термин «формат вещания». «Формат вещания поддерживается за счет внутреннего стандарта вещательной организации, установленного на основе редакционной политики. Редакционной политикой и форматом вещания задается общее функционально-содержательное

направление вещательного канала. На рынке средств массовой информации вещательный канал может позиционировать себя как общественно-политический, информационно-развлекательный, патриотический, научно-познавательный, художественно-развлекательный, просветительский, информационно-спортивный, детский, музыкальный. Зритель, в свою очередь, выбирает тот канал, который наиболее полно удовлетворяет его потребности, информационные, эстетические, познавательные, рекреационные. Итак, стратегия и тактика программирования основаны на программной политике и регулируются форматом вещания»²³.

Так, в связи с многонациональным своеобразием Российского государства, необходимо показывать программы для молодежи с этнокультурной тематикой, и сделать это, исходя из их предпочтений молодой группы аудитории СМИ. Молодежь смотрит телевизор, настраиваясь на то, что ее будут развлекая информировать. По данным Фонда «Общественное Мнение» на период 2016 года, большинство молодежи предпочтение при просмотре телепередач отдают развлекательным форматам, но с информационным содержанием. Такое слияние информационной и развлекательной функций привело к появлению нового телевизионного жанра – жанра инфотейнмент. Термин «инфотейнмент», произошел от английского слова «infoteinment», образованного от слияния частей слов «information» – «информация» и «entertainment» – «развлечение».

Термин «инфотейнмент» (infotainment - «информация» и «развлечение»), по Д.А.Ереминой, начал свой путь в 1980-е годы в европейской практике и характеризовал феномены новых телевизионных информационно-развлекательных форматов вещания²⁴. Много работ исследовательского характера посвящены специфике инфотейнмента в телевизионных СМИ. Е. М. Драгун, отмечает, что в разных сферах общественной жизни возникают иные

²³ Грабельников А.А., Волкова И.И., Гегелова Н.С. Организация информационного производства на телевидении. — М.: РУДН, 2008 г.

²⁴ Еремина, Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Теория СМИ и массовой коммуникации. Вып. №4, 2013 г.

способы интерпретации понятия инфотейнмента: политейнмент, эдьютейнмент, бизнестейнмент, технотейнмент²⁵. В современных исследованиях инфотейнмент понимается как «эстетизированно-развлекательный формат подачи новостных и других видов информации»²⁶. Исходя из разных видов СМИ, инфотейнмент рассматривается «способ отражения реальности в журналистике»²⁷. А также разыгрывание или «раскручивание» новости²⁸.

Телевизионные каналы стараются соответствовать ожиданиям и предпочтениям аудитории. Чем больше совпадение контента и потребностей аудитории, тем выше дается оценка телеканалу со стороны зрителей. Современное телевидение предлагает богатый выбор контента на любой вкус. Молодое поколение является активным потребителем видеоконтента. Поэтому необходимо ориентироваться на предоставление телевидением качественного развлекательного и образовательно-познавательного контента, который может формировать правильные жизненные позиции молодой аудитории СМИ.

Основной целью телепросмотра для половины (49%) телезрителей является развлечение: эти люди проводят время у телевизора, главным образом, чтобы отдохнуть и расслабиться. Для 31% наиболее важна информационная функция телевидения: эти зрители обращаются к телевизору большей частью для того, чтобы узнать новости, быть в курсе событий. Для молодежи развлечение как основная цель телепросмотра набирает значительно больше голосов (64%), а информация — настолько же меньше (16%). Молодые люди больше других возрастных групп заинтересованы в телевидении как источнике развлечений и меньше других в телевидении как источнике информации и новостей²⁹.

Современные зрители смотрят телевизор по-другому, чем это делали

²⁵ Драгун, Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф., РГГУ, 2015. 32 с.

²⁶ Жуков, А.С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. №4, 2014. С. 131-133.

²⁷ Яковлев, Л.С., Потехина, Е.В. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства // Вестник Поволжского института управления. 2016 г.

²⁸ Васильева Л. А. Делаем Новости! М., Аспект Пресс, 2003. 190 с.

²⁹ Ковалев Павел Алексеевич Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2006 г.

раньше. Возникает такой способ фонового просмотра как заппинг. Заппинг — переключение каналов дистанционным пультом. Герой, таким образом, оказывается кем-то вроде пелевинского Homo Zapiens³⁰.

Рассмотрим некоторые современные подходы передачи информации на телевидении, которые нацелены на молодёжную аудиторию.

В восприятии зрителей молодёжными каналами в полной мере является «ТНТ». Основное ядро аудитории «ТНТ» — это молодые, активные, успешные люди в возрасте от 26 до 39 лет.

На сайте телеканала говорится, что по итогам I полугодия ТНТ также стал абсолютным лидером телесмотра по молодёжной аудитории 18-30, где его доля составила 16,9%. Для сравнения - доля «Первого канала» в этом сегменте равнялась 12%. ТНТ на данный момент, в целях удержания зрителя, работает в русле острого, молодого и комедийного. Так, Гендиректор субхолдинга «Газпром-медиа Развлекательное ТВ» Артур Джанибеян рассказал в интервью популярного издания о целевой аудитории ТНТ: «Мы понимаем это и производим контент с расчетом и на молодёжную часть аудитории, при этом ориентируясь на зрителей, для которых молодое, острое, юмористическое всегда остается самым актуальным и востребованным. «Происходят демографические и технологические изменения. Потребление контента, который мы производим, переходит из телевизора в планшет, в телефон или что-то другое, пока неизмеряемое. Мы уверены, что общее количество наших зрителей не стало меньше ни на йоту. Прогрессивная аудитория сидела на ТНТ последние лет десять, и когда кто-то начинает потреблять контент в интернете, как вы думаете, с какого канала в первую очередь?»

Современная молодёжь смотрит видеоконтент на ежедневной основе. При просмотре той или иной программы этнокультурной тематики, чаще всего

³⁰ Мартысюк П.Г. Основные проблемы культуротворческой деятельности в контексте диалога создателя и потребителя // Человек. Культура. Образование. 2014 г.

молодежная группа телевидения отдает предпочтение развлекательному формату. При создании молодежной программы нужно ориентироваться на следующие эпитеты: "динамичный", "развлекательный", "современный". Ведь, молодые зрители смотрят аудиовизуальные программы информационного содержания иначе. Все большее распространение получают такие способы организации телепросмотра у молодежи, как фоновое смотрение и заппинг. Поэтому необходимо ориентироваться на то, чтобы, развлекая информировать.

ГЛАВА 2 ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ТЕМАТИКА В МОЛОДЕЖНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОГРАММЕ «СТУДЕНТ С АКЦЕНТОМ»

2.1. Концепция программы «Студент с акцентом»

Многие высшие учебные заведения имеют собственные телестудии и собственные каналы. Такой вид корпоративного СМИ позволяет реализовать студентам свои самые разные идеи для данного медиасегмента, а также создавать собственные авторские передачи, выходя за пределы корпоративной замкнутости.

Продукция студенческого телевидения имеет большой творческий потенциал, так как не ограничен в тематике, и тем самым способен конкурировать с другими СМИ. Такая возможность к конкуренции корпоративного телевидения с другими СМИ не только заявляет о самом факте своего существования на рынке СМИ, но и создает благоприятный имидж высшего учебного учреждения.

Университетское телевидение основано не только на информационных ТВ-программах, но и на авторских продукциях, создаваемых студентами. Университетское телевидение Тольяттинского госуниверситета разрабатывает собственную оптимально продуктивную модель журналистского образования. Работа студентов на университетском телевидении включена в учебные планы, что дает возможность к профессиональному развитию студентов как будущих журналистов, так и профессионализации университетского телевидения.

Концепция университетского телевидения, сформированная в Тольяттинском государственном университете направлена на широкий сегмент аудитории, включает в себя большое разнообразие тем для информационно-аналитических программ. Особое место занимают творческие проекты, которые позволяют, не нарушая требования □ корпоративной этики, выйти за пределы

собственно университетского телевидения и заявить студентам о собственном авторском проекте.

Молодые кадры, благодаря университетскому телевидению, способны максимально раскрыть свой творческий потенциал и войти в мир профессионального понимания массмедиа. Они не ограничены в выборе темы и героев программ. Молодежная направленность вещания способна компенсировать ряд недостатков университетского телевидения как корпоративного СМИ, значительно увеличивает его информационную привлекательность.

В среде студенческой молодежи интенсивно проявляется взаимодействие между студентами разных этнических групп, имеющих определенные традиции, систему ценностей и мировосприятия, благодаря чему существует возможность для закрепления различных стереотипов межэтнического восприятия и поведения³¹.

В 2017 году на базе Тольяттинского государственного университета, в рамках телевизионного учебного процесса студентов кафедры «Журналистика», возникла идея создать серию программ с этнотематической основой. Идея состояла в освещении национального и культурного многообразия учащихся в Тольяттинском государственном университете студентов.

Так, благодаря телевизионной редакции молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского университета, нам удалось создать авторскую информационно-развлекательную программу этнокультурной тематики «Студент с акцентом», направленную на массовую аудиторию.

После успешной защиты такого проекта, который получил рабочее название «Студент с акцентом», началась конкретно его реализация. Для

³¹ Журавский А.В. Студенчество в многонациональных мегаполисах и крупных городах России: этническое самосознание и межэтнические отношения // Сборник материалов по результатам социологического исследования / под общ. ред. А.В. Журавского. М., 2008. С. 235-270.

начала, перед нами стояла задача определение героя программы. В дальнейшем мы изучили культуру его страны и приступили к написанию сценария пилотного выпуска.

После определения героя выпуска, и написания сценария, начался подбор информации. Так как, по структуре сценария, начинается программа с выявления и разрушения стереотипов о стране героя выпуска. Авторами начался поиск информации о существующих стереотипах. Страной пилотного выпуска стала Армения. Во втором выпуске исследуемой страной стала Бельгия.

Формат программы «Студент с акцентом» представляет собой познавательно-развлекательную программу, которая создавалась по принципу: информировать, развлекая. Аудитория полагает, что она всего лишь развлекается, но на деле получает и нечто социально полезное – знания, нравственную ориентацию.

Ниже представлен режиссерский сценарий второго выпуска программы «Студент с акцентом».

2.2. Режиссерский сценарий программы "Студент с акцентом"

Таблица 1 – режиссерский сценарий второго выпуска программы «Студент с акцентом», Бельгия

№ кадра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка, шумы
1.	Stand-up на площади перед университетом.	В университете смешалось всё: возраст, статус, эмоции, традиции и... акценты. Недавно я услышала совсем незнакомый мне акцент. Такой мягкий и красивый. Мне захотелось узнать, откуда же он? Ведь каждый акцент – это целая культура.	Камера, мотор, снимаем.	Интершум.
2	Заставка «Студент с акцентом».			Звучит музыка заставки.

3	Stand-up на площади перед университетом.	Героиня сегодняшней программы – Эллис Сольети, приехала к нам из Бельгии. И она рассказала нам, что скрывает за собой бельгийский акцент. Но для начала по нашей традиции узнаем, какие существуют стереотипы об этой стране и существуют ли?	Камера, мотор, снимаем.	Интершум
4	Stand-up на площади перед университетом.	Я попросила своих друзей в социальных сетях ответить: «С чем у них ассоциируется Бельгия и что первое им приходит в голову, когда они слышат о ней.	Камера, мотор, снимаем.	Интершум.

5	Опросы на площади перед университетом.	<p>- Здравствуйте, с чем у вас ассоциируется Бельгия? Что первое приходит в голову?</p> <p>-Здравствуйте, ну наверное, первое, что приходит в голову это бельгийский сыщик Элькюр Пуаро.</p> <p>- Футбол, бельгийский футбол. Ну там вроде снимали фильм «Такси».</p> <p>- Бельгия? Шоколад...конфеты. Что еще? Шоколад и конфеты.</p> <p>- Объединенная Европа, к нам плохо относящаяся.</p> <p>- С капустой брюссельской, с языками разными: нидерландским, французским.</p> <p>- Вафли.</p>		Интершум
---	--	--	--	----------

		<p>-Бельгия? Красивая страна, красивая архитектура, интересные люди, наверное, интересный язык.</p> <p>-Бельгия? -да. - Пиво, ой не знаю, не был там никогда, хотелось бы съездить посмотреть.</p> <p>– Ну пусть будет писающий мальчик.</p> <p>– Шоколад. Вкусный бельгийский шоколад.</p> <p>– Помню, что во вторую мировую войну Германия перешла французскую линию обороны</p>		
--	--	--	--	--

		<p>французскую линию обороны через Бельгию.</p> <p>- Пиво, пивные заводы какие-нибудь, наверное.</p> <p>- Футбольная команда сборная.</p> <p>- Животное есть какое-то, бельгийский какой-то там зверь.</p> <p>–Еда. Бельгийские вафли и бельгийский шоколад. Сладости.</p>		
6	Нарезка фотографий и видео.		<p>Чем же гордится Бельгия? Оставим тот вкуснейший шоколад, вафли и другие гастрономические и не очень полезные продукты питания.</p>	Музыка

			<p>Начнем с того, что небольшая Бельгия расположилась на границах Франции, Нидерландов и Германии. Такое расположение отразилось на культуре и языке населения, поэтому в стране есть целых три официальных языка: северная часть говорит по-голландски, южная по-французски и небольшая восточная часть по-немецки. Границы Бельгии и Голландии настолько переплетены, что даже одно здание может быть поделено между двумя государствами. Девиз Бельгии: «L'union fait la force», что означает: «Когда мы солидарны, мы сильнее».</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Бельгия действительно солидарнее и дружелюбнее относится к туристам и мигрантам, она находится на втором месте, после Канады, по количеству выданных гражданств иностранцам. Бельгия по праву может считаться солидарной страной. Несмотря на довольно скромные размеры страны, туристам есть, где развернуться и на что посмотреть. Бельгия – это страна замков, которые разбросаны по всей территории. По количеству сохранившихся старинных зданий, которые напоминают пряничные домики, страна занимает одно из первых мест в мире. Традиционно каждый город имеет свои символы.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Но пожалуй титул самого необычного заслуживает Брюссель – столица Бельгии. В этом городе расположились целых три особенных скульптуры. Самая известная и неоднократно похищенная скульптура – писающий мальчик или маленький Жульен, как его называют горожане. Он появился в центре Брюсселя в 1916 году. По одной из многих легенд, скульптура изображена в таком виде, потому что во время осады Брюсселя именно так мальчик спас город, затушив горящее хранилище боеприпасов. И видимо, чтобы мальчику не было скучно, бельгийцы решили создать еще 2 скульптуры.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Писающая девочка появилась в 1985 году на противоположной стороне Гранд Плэйс. А в довершении картины в Брюсселе в 1999 году появилась писающая собачка самой популярной породы – дворняга.</p> <p>Но не только Брюссель знаменит на весь мир. Антверптен является алмазной столицей мира. Именно здесь находятся крупнейшая алмазная биржа и известный центр огранки.</p> <p>А Фландрия является ведущим регионом в индустрии хай-тека. Бельгия была первой страной континентальной Европы, где была построена железная дорога, сейчас железнодорожный транспорт очень популярен в стране. Также эта страна – крупнейший центр комиксов.</p> <p>Ну и конечно, Бельгия славится своей кухней. Бельгийская еда, как и сама страна, представляет смесь германского и латинского влияния.</p>	
--	--	--	---	--

		<p>Местные жители заработали себе репутацию любителей вафель и жаренного картофеля. Оба эти блюда возникли здесь. Всем известный картофель фри является национальным блюдом Бельгии. По крайней мере, жители утверждают, что этот гарнир был впервые подан к столу во Фландрии еще в 16 веке.</p> <p>Многие помнят замечательное звучание инструмента Чарли Паркера, но мало кто знает, что саксофон был изобретен Адольфом Саксом именно в Бельгии. Многих бельгийцев, знаменитых на весь мир, вы знаете, но может даже и не догадываетесь об их происхождении. Например, живописей Рубенс, предки которого родом из Антверпена. Сейчас в Бельгии многие музеи и соборы украшены его полотнами.</p>	
--	--	--	--

			<p>Технологию всемирной паутины World Wide Web изобрел бельгийский инженер Роберт Кайо. Это те самые три дабалью. А знаменитую пьесу «Синяя птица» бельгийского писателя Мориса Метерлинка знают дети во всем мире.</p> <p>Традиционный бельгийский карнавал начал свою историю еще в 1394 году. Этот марш встречи весны начинается в середине февраля в городе Бинш. Участники карнавал выходят на улицу в пестрых специфических костюмах и в шляпах из пера. Они веселятся, танцуют, играют на барабане и флейте, а в конце завершают марш праздничным салютом. Всё это веселье длится 3 дня, конечно, под знаменитое бельгийское пиво и картофель фри. С 2003 года карнавал занесен в ЮНЕСКО в книгу культурного наследия.</p>	
--	--	--	---	--

7	Stand-up в студии.	<p>В Тольяттинском государственном университете, как и во многих вузах России, работает замечательная система по обмену. И каждый год в наш город приезжают студенты из стран содружества и европейских государств. Героиня нашей сегодняшней программы, как вы уже поняли, приехала из Бельгии. Она родилась в небольшом городке Лавьер, а учится и осваивает профессию в университете города Мойс. В Тольятти Элис приехала на полгода и за это время она сделала значительные успехи в изучении русского языка, в чем вам и предстоит убедиться.</p>		Интершум
---	--------------------	---	--	----------

8	Интервью	<p>- Чем отличаются бельгийцы от русских?</p> <p>- Бельгийцы легко улыбаются, а россияне не часто это делают. Это не значит, что они не хорошие. В Бельгии говорят, что русские холодные, они никогда не улыбаются, но потом я заметила, что это не так, люди милые, они помогают другим.</p> <p>- Какие качества ты ценишь в бельгийцах?</p> <p>- Я ценю то, как они легко улыбаются и их понятливость.</p> <p>- Что ты имеешь в виду под понятливостью?</p> <p>- Открытость.</p> <p>- Какое у тебя было представление о ТГУ?</p> <p>- Я думала в группе будет много студентов и что здания не будут высокими, потом я заметила, что в группе только несколько студентов и так лучше, потому что в Бельгии много студентов, и это не очень хорошо. Преподаватель не может уделить время всем. Я хотела бы сказать, что обмен студентов – это очень полезно.</p>		Интершум
---	----------	--	--	----------

		<p>Ты встречаешься с новыми людьми и разговариваешь с ними на других языках.</p> <p>-Причина, по которой ты бы к нам вернулась. По чему ты будешь скучать?</p> <p>-Я бы хотела вернуться сюда потому что я познакомилась с хорошими людьми. И я буду скучать по ним.</p> <p>-Из нашего опроса ты поняла, что мы мало что знаем о Бельгии. Расскажи, чем ты сама гордишься? Что ты ценишь в Бельгии?</p> <p>-Я могу гордиться жизнью в Бельгии. Мы там хорошо живем. У нас есть фольклор. Это очень популярно в Бельгии. Люди гордятся этим фольклором. В городе, где я учусь, там есть тоже фольклор. Каждый год они его празднуют. На севере Бельгии у нас есть море. Я думаю, что это типично для Бельгии. Есть также красивый город с каналами – Брюгге. Говорят, что он похож на Санкт – Петербург.</p> <p>-Я знаю, что в Бельгии есть три официальных</p>		
--	--	--	--	--

		<p>языка. Ты говоришь на французском. А есть ли какие-то слова, которые говорят только бельгийцы, чтобы я приехала и сказала: «Да, я знаю ваш язык».</p> <p>-Да, есть такие слова. Я тебя научу. Например, есть слово «иль драш», которое означает «сильный дождь», прямо как сейчас. Также есть слово «эсь сви», которое означает «полотенце». «Уфти» - что значит, «офигеть».</p> <p>-Круто! Теперь я так буду говорить.</p> <p>-Элис, а есть какие-то русские блюда, которые тебе нравятся? Ты, наверное, успела уже попробовать.</p> <p>- Да, мне нравятся блины и пельмени.</p> <p>- А чем бы ты из русской кухни угостила своих друзей?</p> <p>-Пельмени. Когда я училась, на первом курсе, мы с преподавателями готовили их, и мне очень понравилось. Я бы хотела их приготовить со</p>		
--	--	--	--	--

		<p>приготовить со своими бельгийскими друзьями.</p> <p>- Спасибо большое за участие в нашей программе. Мы надеемся, что ты к нам еще вернешься. Мы будем скучать по тебе.</p> <p>- Не за что.</p>		
9	Интервью-подарок	Элис научила нас и зрителей словам, которые произносят только в Бельгии.		Интершум
10	Stand-up героя В съемочном павильоне.	Для нас настоящим подарком стала возможность провести интервью с Элис на русском языке. Продолжение следует. Ждем встречи с другими героями проекта «Студент с акцентом».		Интершум

2.3. Ход работы над программой «Студент с акцентом»

Программа «Студент с акцентом» - это один из способов реализации многообразия жанров, что есть в журналистике. Развлекательный формат программы позволяет включать в себя всевозможные способы предъявления информации для массовой аудитории. Главной задачей программы было разрушение или подтверждение стереотипов о той или иной стране. И основными жанровыми методами решения этих задач послужили следующие жанры журналистики: опрос и интервью. Эти два жанра очень схожи, так как подразумевают ответы людей на вопросы журналистов. Однако отличие опроса от интервью в том, что все опрашиваемые люди отвечают на один и тот же вопрос/вопросы, а в интервью вопросы разнообразные и обычно задаются одному человеку.

Опрос в программе «Студент с акцентом» дал понять разнообразие и схожесть мнений о стране выпуска. Опрашивались случайные прохожие. Было проведено два варианта опроса: непосредственно опрос на улице и опрос в популярных социальных сетях. Так нам удалось получить различные мнения о стереотипах конкретной страны. В опросе участвовали около 100 человек, которые отвечали на вопрос: «Что вы знаете о Армении/Бельгии, что первое приходит вам в голову?».

Исходя из ответов нами был создан видеосюжет объединяющий многообразие мнений о той или иной стране. Сюжет включает себя исторические, социальные, культурные и многие другие аспекты, характеризующие культурные особенности и видение другими национальностями данной страны. Благодаря закадровому тексту видеоряд из меняющихся картинок получает смысловую составляющую и объединяет их в единое законченное целое. Данный способ повествования дает всестороннее освещение, благодаря готовому закадровому тексту, заранее написанному журналистом вкупе с смыслообразующими картинками и видеорядами,

взятыми с разнообразных источников сети Интернет. Так, рассказывая о том, что многие известные люди имеют армянские корни, транслировались фотографии и видео-выступления популярных личностей. В первом выпуске программы «Студент с акцентом», говоря о популярности шахмат в Армении, транслировалась новость о том, как преподают шахматы детям начальных классов в этой стране. Такой способ создания видеосюжета дает возможность зрителю более полно погрузиться в рассказ журналиста. А также придает достоверность подаваемой информации.

Следующим жанром журналистики, с помощью которого получили информацию является интервью. Интервью проводилось с героем выпуска и позволило лично узнать о существовании тех или иных стереотипов в жизни героя. А также при наблюдении за героем аудитория может проследить за внешними культурными отличиями и услышать акцент в речи выпуска. Ведь акцент в речи - немаловажная составляющая данной программы.

Завершающим элементом в программе является рубрика «Подарок», где герой программы каким-либо способом показывает культурные или традиционные составляющие именно его страны. Это может быть показ традиционного костюма, песня или стих на языке героя и в его исполнении, приготовление национального блюда. Так, в пилотном выпуске героиня выпуска приглашает к себе домой, так как считает, что познать культуру Армении можно только находясь в гостях у настоящей армянской семьи. Этнокультурные особенности и различия в этих условиях более заметны зрителю. Здесь мы слышим еще более сильный акцент в речи у родственников в речи, также приготовленные традиционные блюда и еда погружают нас в быт людей другой национальности. Ведущий, находясь в домашней атмосфере героя из другой культуры, через свои стенд-апы рассказывает о своих впечатлениях и чувствах, что дает зрителю спроецировать их на себя и более полно погрузиться в культуру другой национальности.

Так при выборе жанра программы «Студент с акцентом», авторы переосмысливали уже известных жанры и наполнение их дополнительным содержанием, реализация их в новых студенческих условиях.

Программа содержит в себе такие рубрики как: стереотипы, опросы в социальных сетях среди молодежи, опросы среди учащихся в университете, интервью с героем выпуска, отдельный сюжет о той или иной стране выпуска, подарок от героя. Каждый из структурных и жанровых элементов разбавляется появлением ведущего в кадре или в виде закадрового голоса поверх картинки.

Визуальный компонент телепрограммы (кадр, план, ракурс, цвет, свет, перспектива) занимает главенствующее место в каждом выпуске программы «Студент с акцентом». Поэтому стоит подробнее отметить их реализацию в авторской программе.

В современном телевизионном и интернет-контексте тематические программы можно рассматривать как субъект сохранения существующих и создания новых национальных традиции. Телевидение как одно из ведущих средств массовой информации нашего времени способствует процессу социальной идентификации, а также создает культуру отдельного зрителя, благодаря смонтированной ТВ-реальности. Многие ученые отмечают данную ситуацию революционной с точки зрения нравственного становления каждой отдельной личности и человечества в целом. Узкая направленность информации породила большое количество тематических программ, которые стали одной из наиболее востребованных форм в теле и медиаэфира.

Современные СМИ, и в частности телеканалы, рассчитанные на массовую аудиторию, играют не последнюю роль в процессе формирования как национальных традиции в целом, так и социальных стереотипов в частности. Поэтому мы должны помнить, что стереотипы несут в себе два вектора по своей сущности. С одной стороны – это отражение жизненного опыта, с другой – довольно обобщенные представления.

В процессе формирования стереотипов происходит типизация. Устанавливаются образы конкретных людей или литературных героев по собирательной распространенной в социуме информации. Телевидение формирует стереотипы современности. Однако процесс формирования носит неоднородный характер, так как аудитория телевидения становится подтвержденной разобщенности по более конкретным, специализированным направлениям.

Телевизионные программы, показывающие героя другой культуры в его бытовой обстановке, передают изменения культурных ценностей и традиции народа. Например, кухня народов мира становится определяющим элементом, формирующим национальный характер. Такие проекты как «География вкуса» (Кухня ТВ), «Кухни мира» («Первый канал») и им схожие программы решают не только информационную и развлекательную, но и культуроформирующие задачи.

Связь технических и технологических процессов во многих сферах человеческой деятельности развило всевозможные подходы и средства, участвующие в творческом процессе. С возникновением новых телевизионных технологии «язык» телевизионного экрана стал намного богаче.

Выразительные средства телевидения часто бывают заданы тем или иным форматом и жанром. Их использование зависит от того, как хочет реализовать автор творческие задачи. Современный технический прогресс позволяет экспериментировать в наборе и сочетании выразительных средств на телевидении. Следует отметить два направления комбинации средств выразительности в программах культурной тематики.

Неограниченная технической ситуацией способность к использованию различных выразительных средств дает возможность сделать программу разнообразной и динамичной. Реализация качественного телепродукта зависит от гармоничного сплетения технических выразительных средств и смысловой стороны. Выразительная по форме программа не всегда нуждается в

информативности. Исходя из этого, в некоторых телепрограммах можно заметить возвращение к постмодернистской эпохе и новым формам телевидения.

Тележурналист работает с большим количеством выразительных средств. Данное обстоятельство подталкивает его к необходимости владеть не только словом, но и техническими средствами художественной выразительности, а также к взаимодействию с профессионалами в этой сфере.

Образная часть на телевидении играет важную роль при зрительском просмотре. Художественность достигается с помощью комплексного применения различных средств выразительности.

Например, чтобы подчеркнуть актуальность вечных тем, в аналитическую программу включают отрывки из художественных фильмов. Такой постмодернистский подход к монтажу, сочетание современных кадров и адаптированных фрагментов из старых фильмов вовсе не делит фильм на части, а наоборот, делает более цельным. Например, в реализации авторской программы, создаваемой на базе опорного Тольяттинского государственного университета мы использовали музыкальные фрагменты.

Наталья Утилова выделяет несколько способов внутрикадрового монтажа для того, чтобы проследить камерой за движением персонажа:

- «Непрерывное следование за персонажем на общем плане. Реакция зрителей, в основном, определяется изменением окружающей обстановки. При этом сам персонаж малоинтересен. Ритм сцены сравнительно медленный. Однако такой кадр можно разнообразить: изменяя композицию или общий план панорамирования, можно получить ту или иную эмоциональную окраску». Таким способом мы пользовались при первом Стенд-апе ведущего программы «Студент с акцентом». Ведущий проходит среди толпы людей, проговаривая текст.

- «Непрерывное следование за персонажем на крупном плане. Ракурс создает тот или иной оттенок. При этом влияние окружающей обстановки

минимально». Данный способ был применен при проведении интервью с героем выпуска программы «Студент с акцентом». Здесь мы можем наблюдать с позиции двух камерой за реакцией над ответами героя интервью и непосредственно за реакцией журналиста.

- «Следование за персонажем от крупного плана к общему. Ритм сцены изменяется с изменением композиции» и «следование за персонажем от общего плана к крупному». К данному способу демонстрации следовали при съемке разговора за столом в гостях у героя выпуска программы «Студент с акцентом». Когда кто-то разговаривал мы наблюдали проявления крупного плана, затем снова переходили на общий, тем самым показывая обстановку и атмосферу за столом и вне.

- «Переключение камеры с персонажа на то место, куда он стремится».

Если использовать данный способ как прием выразительности программы, можно повысить динамику телеповествования, а также долгое время удерживать внимание зрителя. Аудитории будет интересно, зачем персонаж идет именно в это место. Таким приемом был проведен опрос прохожих на улице. Находя то,

Визуальные выразительные средства, как правило, работают в совокупности: кадр, свет, ракурс и т. д. Их взаимодействие чаще всего определяется на подготовительной (сценарной) стадии работы автора, режиссера, оператора.

Сочетание различных комбинации визуальных элементов составляет базовый стиль телевизионного вещания. «В экранной практике границы рассказа и показа зачастую условны. Описательные элементы присутствуют почти в любом повествовании, и, наоборот, само описание, будучи развернутым во времени, обретает в определенной мере событийность, связанную хотя бы с субъективной последовательностью авторского восприятия». Визуальные компоненты сегодня достаточно широко применяются в программах культурно-просветительской тематики.

Таким образом, нами создана авторская телевизионная молодежная программа «Студент с акцентом» на этнокультурную тематику. Программа будет способствовать этнокультурному просвещению молодежной аудитории, в частности студентов. Программа была замечена Международной ассоциацией студенческого телевидения (МАСТ) и будет представлена в качестве медиафраншизы в производство вузами России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практически каждый телеканал выпускает те или иные программы этнического характера, но не каждый стремится охватить молодежную аудиторию. Что является некой проблемой, так как молодежь представляет собой группу, которая сильнее всего подвержена влиянию средств массовой информации, особенно телевидения. И поэтому очень важно, не искажая, адаптировать этнокультурную информацию под молодого зрителя, учитывая его не стабильный характер.

В такой многонациональной стране как Россия, очень важно, чтобы СМИ показывали благоприятную сторону этнической составляющей общества. Именно с этой целью мы создавали на базе Тольяттинского государственного университета авторскую молодежную программу «Студент с акцентом». Программа показывает культурное и национальное многообразие среди студентов Тольяттинского государственного университета. И тем самым, способствует мирному взаимодействию общества.

В данной выпускной квалификационной работе исследовались такие важные для понимания темы работы понятия как: «этнос», «этнокультура», «этническая журналистика», «молодежь» и др.

Авторы передачи «Студент с акцентом» приняли участие в городских, всероссийских и международных фестивалях, таких как: ежегодный конкурс «Лучшее студенческое перо» (Тольятти), городской фестиваль видеотворчества «Черно-белая радуга» (Тольятти), международный студенческий фестиваль дебютных фильмов и журналистских практик «Good StuFF» (Томск), всероссийская молодежная конференция «Россия – пространство диалога народов» (Новосибирск), всероссийский фестиваль студенческих медиаработ «РеПост» (Санкт-Петербург), всероссийский фестиваль-конкурс «Жизнь в творческом полете» (Воронеж). На первом Всероссийском фестивале-конкурсе «Жизнь в творческом полете» программа получила 3 место в номинации «Публицист» категория «Электронные СМИ». В ежегодном конкурсе «Лучшее

студенческое перо» программа заняла 1 место. На городском фестивале видеотворчества «Черно-белая радуга» программа была отмечена специальным дипломом жюри.

Программа «Студент с акцентом» была отмечена Международной ассоциацией студенческого телевидения (МАСТ). Программа выходит в эфир на Первом студенческом телеканале МАСТ. По запросу медиацентров вузов - членов МАСТ, формат программы «Студент с акцентом», в качестве медиафраншизы, будет предоставлен к запуску в производство вузами России. Авторский договор готовится МАСТ и будет представлен на утверждение ТГУ.

Этническое разнообразие нашей страны должно вызывать только интерес и принятие чужой культуры, традиций, обычаев и устоев, а не разжигание межнациональной розни и конфликтов. Ведь каждый человек заинтересован в совместном мирном проживании.

Реализовав этот проект, стало понятно, что можно создавать новые приемы, новый формат и находить новые способы для решения актуальной проблемы – организации межкультурного диалога в молодежной среде. Исследовательская работа показала активность студентов и заинтересованность их в данном вопросе. Проведя обратную связь с аудиторией в социальных сетях с помощью опроса, выяснено, что самой интересной частью в авторской программе оказалась рубрика «Гимн» – где иностранный студент рассказывает о своей стране, а также рубрика «Подарок», в которой герой дарит нам и всем зрителям подарок-изюминку. Самой проблемной частью в поиске материала и в монтаже тоже оказалась рубрика «Гимн». Благодаря обратной связи с аудиторией, рабочей группой была проделана рефлексия. Работа планируются и в дальнейшем. «Студент с акцентом» завоевал городские и всероссийские награды и был отмечен Международной ассоциацией студенческого телевидения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальный состав России по данным 2010 года [Электронный ресурс]: Всероссийская перепись населения 2010 года. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_состав_России (дата обращения: 14.03.2018).
2. Указ Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. No1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» (2012) [Электронный ресурс] // Президент России. Официальный сайт. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/36512> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 19.03.2018).
1. Filak V. F., Quinn S. Convergent media. An introduction. – Dahlgren P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation // Political Communication. 2005. № 22. P. 157.
2. Бергер А. Видеть - значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 288 с.
3. Блохин И. Н. (а) Этнологическая культура журналиста // Вестн. С.-Петербургск. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. No 2.
4. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб, 2009; Киричек П.Н., Потапов П.Ф. Печать и этнос. Саранск, 2005.
5. Богатова О.А. Конструирование этничности и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Саранск: Красный Октябрь, 2003. С. 148–153.
6. Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 440 с.

7. Кондакова Н.В. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. М.: Слово, 2005. С.120.
8. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека: пер. с англ. 2-е изд.
9. Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М.: Информполиграф, 2004.
10. Овсепян Р.П. Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 3. С. 39–51.
11. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений. М., 2006; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
12. Мясникова, М. А. Телевидение как феномен культуры: учеб. пособие / М. А. Мясникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. —140с. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связи с общественностью. СПб.: Питер, 2010., с.478.
13. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов – практиков / Е.А. Баранова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/224>.
14. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. / Е. А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 272 с.
15. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом медиа развитии / С. Барлыбаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlekz.com/node/3284>.
16. Босова, И.А. Миграция традиционных СМИ в цифровую среду: новые формы и способы борьбы за аудиторию: сб. ст. Массмедиа в мультимедийной среде / под ред. С.Л. Уразовой // Академия медиаиндустрии, 2014. – С. 27-34.

17. Бахтин, М. М. Эстетика художественного творчества. М. : Искусство, 1979. 318 с.
18. Беджанов М. Б. Этнические образования и межнациональные отношения // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/etnicheskie-obrazovaniya-i-mezhnatsionalnye-otnosheniya> (дата обращения: 1.02.2018).
19. Белова А. С. Межкультурный диалог и духовно-нравственное развитие личности средствами искусства // Электронный научный журнал учреждения российской академии образования «Институт художественного образования». Москва, 2011. URL: http://www.art-education.ru/sites/default/files/journal_pdf/belova-11-12-11.pdf <http://www.art-education.ru/electronic-journal/mezhkulturnyy-dialog-i-duhovno-nravstvennoe-razvitie-lichnosti-sredstvami> (дата обращения: 26.02.2018).
20. Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116> (дата обращения: 12.02.2018).
21. Губин Д. П. On air. М. : Литагент «Альпина», 2016. 8 с.
22. Кишанков В. С. Телевизионное искусство: специфика выразительных средств, практика, перспективы // Электронный научный журнал: современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13083> (дата обращения: 29.04.2018).
23. Князева М. Л. Диалог культур как художественный опыт // Этническая журналистика: история и современность. – Т. 8. – Фак. жур. МГУ. Москва, 2016. С. 116-121.
24. Малькова В. К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. №3. С. 101-117.

25. Могилевич Б. Р. Межкультурный диалог и социальная реальность // Известия Саратовского университета. Серия социология. Политология. Т. 25. Вып. 2. 2015. С. 34-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mezhkulturnyy-dialog-i-sotsialnaya-realnost> (дата обращения: 25.02.2018).
26. Муратов С. А. Телевизионная журналистика. М. : Юрайт, 2016. 7 с.
27. Орнатская Л. А. Межкультурный диалог: проблемы и перспективы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Вып. 1. 2014. С. 48-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mezhkulturnyy-dialog-problemy-i-perspektivy-issledovaniya> (дата обращения: 25.02. 2018).
28. Распопова С. Л. Русский мир в СМИ Приднестровья // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 9. М. : Фак. журн. МГУ. 2016.
29. Саппак В. С. Телевидение и мы // М. : Искусство. 1988. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text12/83.htm> (дата обращения: 29.04.2018).
30. Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1568> (дата обращения: 12.02.2018).
31. Тимченко А. А. Молодежь в современном российском обществе: проблемы и перспективы // Автореферат диссертации. Краснодар. КРУ МВД России. 2014. С. 299-303. URL: [file:///C:/Users//Downloads/molodezh-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-problemy-i-perspektivy20\(3\).pdf](file:///C:/Users//Downloads/molodezh-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-problemy-i-perspektivy20(3).pdf) (дата обращения: 15.04.2018).
32. Шкондин М. В. Публичность этнического медиапространства // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 9 / отв. ред. А. А. Гладкова, О. Д. Минаева, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин. М. : Фак. журн. МГУ. 2016.
33. Шулумба Б. В. Медиапространство как фактор межэтнического взаимодействия // Автореферат диссертации. Москва. МГУ. 2015. URL:

<http://cheloveknauka.com/mediaprostranstvo-kak-faktor-mezhetnicheskogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 25.02.2018).

34. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

35. Лазутина, Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14-21.

36. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. Кузнецов и др., – М. : Высшая школа, 2002. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/telezhur.htm>.

37. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика // Учебное пособие, – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 382.

38. Лукина, М. М. СМИ в пространстве интернета / М. Лукина, И. Фомичева, – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 87.

39. Пуля, В. Ю. Журналист – дирижер и пять уровней восприятия медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014. С. 80-84

40. GIZMODO [Электронный ресурс] : Mary Meeker. Internet trends. 2014. URL: <https://gizmodo.com/how-much-time-the-world-spends-looking-at-screens-visu-1583114030> (дата обращения: 20.04.2018)

41. Акты генеральной конференции // Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры. ЮНЕСКО. Т. 1. 31-я сессия. Париж, 2002. С. 71-75. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687r.pdf#page=77> (дата обращения: 8.02.2018).

42. Международный благотворительный фонд «Диалог культур – Единый мир» [Электронный ресурс] URL: <http://ethnoworld.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).

43. Лосева Н.Г. Новые медиа как продукт: презентация / Н.Г. Лосева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183>.
44. Организация Объединенных наций [Электронный ресурс] URL: <https://academicimpact.un.org/ru/content/> (дата обращения: 3.03.2018).
45. Современный словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия» [Электронный ресурс] : М. : 1998. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl.htm> (дата обращения: 12.04.2018).
46. Толковый словарь русского языка под редакцией Ушакова Д. Н. / Д. Н. Ушаков [Электронный ресурс] : М. : Гос. ин-т «Сов. энцикл.». ОГИЗ. Гос. изд-во иностр. и нац. слов. 1935-1940. URL: https://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=117 (дата обращения: 12.04.2018).

Справка – подтверждение
о запуске в производство авторского проекта
«Студент с акцентом»
студенток кафедры «Журналистика»
Анастасии Забаровой и Тагуи Кургинян
по заказу Молодежного медиахолдинга «Есть TALK!»

Заявка на производство проекта «Студент с акцентом» представленная на защиту авторских проектов молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» утверждена к запуску в производство с последующей публикацией на youtube канале «ТОЛК ТВ», сайте молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» и в социальных сетях ТГУ.

Главный редактор
телевизионной редакции «ТОЛК ТВ»
Молодежного Медиахолдинга «Есть TALK!»

Евдокимова И.Н.