

чество детсадов и школ в «малых» регионах Сибири). При этом «своё», «отдельное» встречается в программе нечасто, но представлено на экране ярко и запоминающе (солнечная электростанция в Алтайском крае или фестиваль скалолазов в Красноярске — «Вести. Сибирь» от 30.09.15).

Пути расширения информационного поля по-своему ищут молодые журналисты в новостях, сравнительно недавно появившихся на региональном экране («Новости. РЕН ТВ. Томск» выходят на экран около года; корреспонденты, репортёры, ведущие — выпускники и старшекурсники факультета журналистики ТГУ). Взаимодействие с новостями других сибирских регионов — важный принцип работы по общей теме в этой программе. Общая тема, как правило, выступает в виде проблемы («Как живут фермеры в Сибири?», «Сколько стоит подготовка к школе в сибирских регионах?»), и решение предлагается в синхронах и репортажных съёмках.

Своеобразно проявляется сопоставление с другими новостями в рубрике «Только у нас — в шутку и всерьёз». Шутливая или ироничная подача фактов подчёркивает «отдельное» и одновременно заставляет по-новому увидеть «общее» («Реклама на деревьях в Кемерово» или «Томское кафе предлагает откупиться от проверки» — «Новости. РЕН ТВ. Томск» от 21.08.15).

Привлекательна шутливо-деловая подача погоды в конце программы («В Новосибирске, где кот вошёл в новое здание НГУ, плюс 10» — 31.08.15).

Запоминается акция «Внимательный телезритель» (ответ на конкретный вопрос по одному из сюжетов) и награждение победителя за неделю (в октябре премии получил постоянный пожилой зритель).

Таким образом, региональные теленовости (различного типа и стажа работы), сопоставляя «общее» и «отдельное» в главных жизненных темах, расширяют и укрепляют своё информационное поле. При этом решается очень важная, гуманистическая задача.

Главная нить, соединяющая «общее» и «отдельное» («между») и создающая «гуманное равновесие» (Л. Землянова) — человек в его профессиональной деятельности. В лучших сюжетах новостей тема раскрывается через героя (тема «выживания на селе» — и томский фермер, обеспечивающий рабочие места в Кривошеино. «Дело как творчество» наглядно раскрывается в искусной работе новосибирского автомастера). Актуальной остаётся проблема человека как адресата новостей. Доходит ли информация до «каждого»? Как понимает и оценивает телезритель новостную информацию? Ответы на эти вопросы во многом определяют развитие новостей на региональном экране.

УДК 070.1

DOI: 10.17223/23062096/4/15

Е.Л. Дмитренко

Государственная телерадиокомпания «Южный Урал», г. Челябинск

СТРУКТУРНО–СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕЛЕПРОЕКТА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ И ОРГАНИЗАТОРСКОЙ ФУНКЦИЙ ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»)

В статье исследуется уникальный опыт ГТРК «Южный Урал» по созданию масштабных социальных телепроектов, играющих важную роль во взаимодействии СМИ и общества. Научная новизна состоит в попытке обосновать особенности структурно-содержательной характеристики телепроекта в контексте информационной и организаторской функций ТВ (пример: патриотический проект «Помни меня») и ввести в научный оборот понятие телепроекта. Ценность исследования — в возможности применения новых знаний в теории и на практике.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный проект, социальные функции, медиаплан, взаимодействие.

The article explores the unique experience of State TV and Radio Broadcasting Company «South Ural» and the company «Intersvyaz» in the creation process of large-scale social TV projects, which play

an important role in the interaction of media and society. Scientific novelty consists of an attempt to justify the features of structural and substantive characteristics of TV project in the context of information and organizational functions of the TV (example: patriotic project «Remember Me») and enter into scientific use the concept of the TV project. Value of research is the ability to apply new knowledge in theory and practice.

Keywords: TV, television project, social functions, media plan, interaction.

Телевизионный проект, по нашему определению, как разновидность социального проектирования представляет собой инновационную, обладающую конкретными сроками творческую разработку в системе телевидения, в основе которой лежат социальные функции, результатом реализации которых является органи-

зация взаимодействия телевидения с обществом, создание телевизионного продукта, тематически актуального в области политики, экономики, культуры, науки, техники, образования или уникальной услуги, направленной на достижение целей, имеющих важное значение для развития общества.

Исследование структурно-содержательных особенностей телепроекта в контексте информационной и организаторской функций телевидения проведено на примере масштабного общественно значимого социально-патриотического телепроекта ГТРК «Южный Урал» «Помни меня».

В 2010-м (год 65-летия Победы в Великой Отечественной войне) и в 2015-м (год 70-летия Великой Победы) Государственная телерадиокомпания «Южный Урал» совместно с компанией «Интерсвязь» разработали концепцию и реализовали телепроект «Помни меня». Организаторы поставили себе задачу собрать самый большой в России фотоархив героев Великой Отечественной войны (солдат и тружеников тыла) и разместить эти снимки на специальной конструкции, которую назвали «Стена Памяти». В проект включились 9 регионов России. Трансляцию финала акции в прямом эфире по трём телеканалам на всю Челябинскую область обеспечили специалисты ГТРК «Южный Урал», благодаря чему одновременно своих героев вспомнили больше трёх миллионов человек.

Социальные функции во многом определяют характер профессиональной деятельности телекомпании в контексте ее предназначения, выступают как идеальная модель и ориентир для целевых установок. Г.В. Кузнецов подчеркивает, что социальная функция тележурналистики всегда определяет цель, так как всякая телепередача оказывает определенное воздействие на аудиторию и поведение людей [1. С. 72]. Поэтому осмысление социальных функций телевидения позволяет его творческому коллективу не только влиять на формирование общественного мнения, но и создавать его, при этом постоянно учитывая, с одной стороны, интересы аудитории, а с другой — цели, поставленные руководством вещательной организации. Кроме этого, понимание социальных функций телевидения необходимо для четкого построения сетки вещания, при выборе формата телепередачи, при формировании структуры и содержания вещательных программ. Качественная реализация социальных функций телевидения позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией, удовлетворять ее конкретные потребности, соответствовать ее интересам, обеспечивать необходимый уровень социальной ответственности за подготовленные передачи, прогнозировать результаты телевизионного воздействия на аудиторию, что является необходимыми условиями телевизионного производства в современном медиапространстве.

В этом контексте социальные функции телевидения являются объективной основой для организации, создания и воплощения общественно значимых тематических телевизионных проектов, направленных на удовлетворение многообразных социальных и информационных

потребностей общества. На примере телевизионного проекта рассмотрим процесс реализации информационной функции, которая предполагает регулярное получение людьми экономической, политической, социальной, культурной информации; и организаторской функции, призванной побуждать людей к созидательным действиям в период, когда непосредственно телевидение становится инициатором той или иной общественной акции.

Обязательным условием реализации телевизионного проекта «Помни меня» стало вовлечение целевой аудитории, потребовавшее серьезной организаторской работы:

- с помощью промо-кампании в медиа-среде (телевидение, радио, газеты, интернет) как главного структурного элемента проекта (собрать самый большой в России фотоархив солдат Великой Отечественной войны и тружеников тыла);
- собрать участников проекта (десяtkи тысяч людей, отправивших фотографию организаторам) в назначенное время в назначенном месте (аллея у Стены Памяти) для участия в прямой трансляции финального мероприятия акции «Помни меня» в качестве участников прямого эфира на трех телеканалах Челябинска и Челябинской области;
- разработать и запустить электронную версию проекта (сайт pomni.is74.ru) с удобной навигацией, поисковой системой, рубрикацией и возможностью регулярного обновления информации для того, чтобы любой участник проекта смог разместить на сайте фотографию своего героя и написать его историю.

Для достижения поставленных цели и задач были проведены анализ общественного настроения, определена целевая аудитория, разработана стратегия проекта, его структура, согласован бюджет, просчитано продвижение в эфирном и внеэфирном пространстве, написан медиаплан, продумано социальное взаимодействие с участниками и партнерами (творческая группа, власти, спонсоры, соавторы, СМИ-партнеры, подрядчики и др.).

Реализация информационной функции телевидения в полной мере проявилась уже на стадии формирования медийной части структуры проекта, включающей в себя:

- поиск и разработка общей темы телепроекта;
- определение количества серий (сюжет, программа);
- понимание хронометража;
- написание концепции каждой серии;
- назначение исполнителей;
- планирование выхода в эфир в эфирной сетке телеканала (ов).

Генерирование идеи и концепции, разработка стратегии продвижения, составление плана информационных поводов, которые были бы поддержаны средствами массовой информации региона и включены в информационную повестку, производство и раздача пресс-пакетов для использования в электронных и печатных СМИ (промо-материалы, графические материалы, видеоматериалы, пресс-релизы, пост-релизы и т.д.), организацию и проведение пресс-конферен-

ций — все это в процессе подготовки и реализации проекта направлено на масштабное максимальное информирование населения.

Совокупность организаторской и информационной функции, когда идеи проекта донесены до огромного количества телезрителей и им понятны, определили порядок действий для каждого участника акции.

Каждый участник проекта должен был найти фотографию родственника в домашнем архиве, отсканировать ее, соблюдая определенные технические параметры, отправить на определенный адрес и 9 мая в 21:30 прийти на финальное мероприятие акции. Процесс осложнялся тем, что большинство изображений были из старых военных билетов (маленькие, выцветшие и черно-белые), поэтому экспресс-вариант — сфотографировать на мобильный телефон и отправить по почте — не подходил. Оцифровать с нужными техническими характеристиками в домашних условиях могли тоже далеко не все телезрители. Особенностью телевизионной аудитории на современном этапе является ее достаточная инфантильность. В отличие от читателей журналов и газет, которые десятилетиями приучены к тому, что для получения информационного продукта надо совершать необходимый набор действий: дойти до киоска с периодикой, потратить деньги, найти место для чтения (дом, работа, машина и т.д.), поскольку читать у киоска не совсем принято и неудобно, потребителям телевизионного контента достаточно обновлять его, не вставая с дивана, просто нажимая на кнопки телевизионного пульта. Гипотезу неклассического телесмотрения доказал Д.Н. Виноградов в кандидатской диссертации «Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития». Рассматривая отношение телевизионной аудитории к телевидению и процессу телесмотрения, автор выдвинул и доказал гипотезу об рутинизации телевидения: изменению отношения к телевидению от несущего в мир свет голубого экрана к фоновому обыденному явлению. Подтверждением гипотезы является появление и рост нового неклассического телесмотрения, основанного на частом переключении каналов и использовании телевизора как фона для других дел. Автор рассмотрел телевизионное содержание как фактор, влияющий на телесмотрение аудитории. В России и во всем мире происходит увеличение доли развлекательного вещания и уменьшение доли культурно-просветительского вещания, что приводит к культурному опустошению аудитории и появлению аудитории, относящейся к телевидению как к средству развлечения с соответствующими структурой и стилем телепотребления [2].

Результатом реализации организаторской и информационной функций является формирование у аудитории активной социальной позиции. Для этого в медийной составляющей проекта были разработаны механизмы взаимодействия со СМИ, налажена системная работа с журналистским сообществом, с местными и федеральными СМИ, найден подход к ним, для того чтобы активное освещение мероприятий проекта под-

держало максимальное количество СМИ, сразу планировалось, какие мероприятия будут интересны федералам, а какие лучше реализовывать на местном уровне. Мероприятия были организованы таким способом, чтобы СМИ было удобно на них работать: обеспечение оператору хороших точек для съемки, предоставление журналисту необходимых спикеров, создание запасного банка пресс-релизов и т.д. Важной частью медийного направления была разработка механизмов взаимодействия с городскими и областными властями и формирование пула референтных лиц (спикеров, ньюсмейкеров) — людей, которые являются лидерами общественного мнения; а также информирование целевой аудитории и организация обратной связи. Д.В. Ольшанский в работе «Психология масс» пишет: «В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность. Это может быть война, революция, масштабный экономический кризис и т.д. Крайняя степень переживания проблемы выступает как системообразующий фактор массового сознания. Такое переживание, проявляясь в сильных эмоциях или чувствах, заслоняет собой все другие, привычные правила жизни — групповые нормы, ценности и образцы поведения. Оно порождает потребность в немедленных действиях — потому и определяется как эмоционально-чувственная основа (иногда — как «ядро») массового сознания» [3. С. 20].

Авторы проекта постарались сознательно сформировать в массовом сознании аудитории, с одной стороны, общие патриотические позывы, к примеру, «История семьи в истории страны», с другой — частные патриотические лозунги — «Мой дед должен остаться в истории!»; а также лозунги индивидуально-эгоистичного характера, такие как «Я не могу пропустить!», и даже «стадное» чувство «толпы» — «Все там, а я?».

Таким образом, массовое распространение необходимых сообщений с учетом актуальности, зрелищности и убедительности, подчиненное достижению основных задач проекта, было направлено на расширение аудитории и вовлечение в акцию максимального количества участников.

Реализация организаторской и информационной функций приводилась в процессе выполнения медиаплана, который является одной из важнейших частей структуры телепроекта и направлен на масштабное информирование и воздействие на массовое сознание. В своем исследовании мы опираемся на определение понятия «медиаплан», которое дает А. В. Кочеткова: «Медиаплан — это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера» [4].

Медиаплан должен быть:

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических, исторических, статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ);
- понятным и доступным для восприятия.
- ярким (содержать заметный, запоминающийся заголовок и лидер-абзац, заставляющий редакторов и продюсеров СМИ обратить на него внимание и отличить от десятков и сотен (в зависимости от информационного поля СМИ), ежедневных информационных сообщений).

Помимо этого материалы медиаплана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Медиаплан проекта «Помни меня», составленный с учетом этих требований и универсальности медиасобытия, стал приемлемым для реализации в печатных, электронных и интернет-СМИ, в том числе подошел для блогеров и активных пользователей социальных сетей.

Активное взаимодействие со СМИ началось за полтора месяца до девятого мая, в конце марта (2010 г., 2015 г.). Почти все материалы сопровождалось напоминанием о том, что надо сделать с фотографией и куда прийти на финальное мероприятие. Таким образом, в качестве базовых были выделены следующие медиамероприятия и информационные поводы проекта «Помни меня»:

- подготовка и публикация промо-ролика и сайта проекта для всех южноуральских телеканалов;
- пресс-конференция на старте проекта с участием первых лиц региона (вице-губернатор, председатель общественной палаты, министр образования Челябинской области и т.д.);
- подготовка печатных материалов и доставка материалов для раздачи в школах. Подготовка «писем из прошлого», верстка, дизайн, тиражирование. Создание видеоконтента: презентаций для трансляций в школах и по различным телеканалам;
- организация блока репортажей про «уроки памяти» в рамках проекта, на которых школьники были информированы о проекте и получили раздаточные материал;
- подведение промежуточных итогов акции;
- распространение прикладной информации;
- подготовка первого баннера для Стены Памяти, что тоже стало информационным поводом;
- открытие дополнительных мест, где можно отсканировать снимки, и продление приема фотографий на 10 дней до 30 апреля.

Организация работы по взаимодействию со СМИ включала в себя такие виды и формы творческой деятельности, как:

- написание пресс-релизов и их рассылка;
- обязательное информирование СМИ по телефону;
- отправка всех необходимых материалов (фото, видео и тексты, если телерадиоканал или газета не смогли приехать на съемку;
- координация действий разобренных СМИ — контроль времени, места, продолжительности съемки, сопровождение представителей СМИ;
- организация пресс-конференций и площадок для съемок;
- связь с референтными лицам и властями для официальных комментариев;
- мониторинг прессы;
- ответы на запросы СМИ.

В результате люди выстраивались в километровые очереди, чтобы отсканировать и отдать фото, программа по сбору фотографий была выполнена и в 2010 г., и в 2015 г., на финальное мероприятие — площадку у Стены Памяти, откуда осуществлялась прямая телетрансляция, — пришли несколько десятков тысяч человек.

Репортажи о Стене Памяти показали абсолютно все местные телеканалы, телеканалы соседних областей и каналы федерального уровня (Россия 1, Россия 24, 1 канал, НТВ, Рен-ТВ, 5 канал, Звезда и др.), участие в освещении телепроекта приняли также радиостанции, газеты, интернет-агентства.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что структурно-содержательные особенности телевизионного проекта, заключающиеся в особом социальном звучании, направленные на организацию взаимодействия телевидения с обществом, когда непосредственно телевидение становится инициатором той или иной общественной акции, являются мощным фактором реализации организаторской и информационной функций телевидения, задача которых состоит в регулярном обеспечении людей важнейшей общественной информацией и побуждении их к созидательным действиям.

Литература

1. Кузнецов Г.В. Телевидение и общество / Г.В. Кузнецов // Телевизионная журналистика: учебник / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского — 4-е изд., исп. и доп. — М.: Высшая школа, 2008. — URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>
2. Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения (Факторы формирования и тенденции развития) : дис.. канд. социол. наук / Д.Н. Виноградов. — Москва, 2005. — 188 с.
3. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Изд-во Питер, 2002. — 363 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы» / А. В. Кочеткова — М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003. — 174 с. — URL: <http://evartist.narod.ru/text10/17.htm>