

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт
имени В.Г. Белинского
Историко-филологический
факультет

Кафедра «Журналистика»

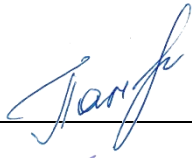
Направление подготовки

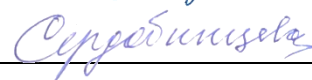
42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Современные спецпроекты телеканала "Россия-Пенза"»

Студент  Панфилова Алина Александровна

Руководитель  д-р филол. наук, проф. Сердобинцева Е.Н.

Нормоконтролёр  канд. пед. наук, доцент Стрыгина Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 25.05.2020 г. №9)

Заведующий кафедрой  д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК
от _____ № _____)

Секретарь ГЭК  канд. филол. наук, старший преподаватель Зуева Г.С.

Пенза, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ	6
1.1. Особенности развития тележурналистики	6
1.2 Определение спецпроект в журналистике	12
1.3 Роль корреспондента в телевизионных проектах.....	24
1.4. Значение эфирного времени на телевидении.....	30
ГЛАВА 2. Тематика и жанровое разнообразие специальных программ ГТРК «Россия. Пенза».....	35
2.1. Становление и развитие ГТРК "Россия. Пенза"	35
2.2 Спецпроект «Открытая книга»	40
2.3 Спецпроект «У камина»	44
2.4 Специальный проект «Город Спутник – город счастливых».....	48
2.5 Специальный проект «Сельские вести»	51
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА	56
3.1 Специальный проект «Модель из Пензы»	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
Телепрограммы:	67

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение – важнейший компонент средств массовой информации. Благодаря эффектам присутствия, диалогичности и доверительности, телевидение является мощным инструментом воздействия на людей.

С появлением специальных проектов на телевидении, у журналиста появилась некоторая творческая свобода в подаче материала. Поэтому в эфир попадают чаще те проекты, авторы которых давно зарекомендовали себя на телевидении и их мнение стало авторитетным. Именно из-за этого спецпроекты в изобилии присутствуют на центральном телевидении, в меньшей степени – на региональном.

Сам термин подразумевает некую элитарность, компетентность журналиста в конкретной сложной теме, в которой он разбирается. Спецпроект - явление неоднозначное и на сегодняшний день неисследованное. Многие ученые пытались дать определение этому термину, но так и не раскрыли всей сути и многогранности данного явления. В научной литературе нет ему даже определения, поэтому обращение к данной теме формирует **новизну** нашей работы.

Актуальность работы – заключается в необходимости изучения современных специальных проектов на региональном телевидении, так как они отражают общественно значимые интересы, события и проблемы. Авторы спецпроектов телеканала «Россия-Пенза» затрагивают острые темы образования, культуры, политики, сельского хозяйства, экономики.

Цель дипломной работы – выявить особенности современных специальных проектов на телеканале «Россия-Пенза», изучить жанровое и тематическое своеобразие.

В соответствии с указанной целью в работе были поставлены и решены следующие **задачи**:

- дать определение «спецпроекту» в журналистике;
- изучить особенности спецпроектов на региональном ТВ;

- выявить типы поведения журналиста в специальных программах;
- ознакомиться с основами планирования сетки вещания;
- проанализировать проекты на телеканале «Россия-Пенза»;
- предложить собственный спецпроект.

Гипотеза исследования: стабильная популярность специальных проектов обусловлена тем, что телевидение идет в ногу со временем и освещает актуальные, интересные, важные темы.

Объектом исследования – является спецпроект на телевидении как особая форма журналистского мастерства.

Предметом исследования – являются специальные проекты телеканала «Россия-Пенза»: «Открытая книга», «У камина», «Город Спутник – город счастливых», «Сельские вести».

Методологическую базу исследования составляют труды: Я.Н. Засурского, Р.П. Овсепян, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского, Г.В. Кузнецова, В.В. Смирнова, А.А. Новиковой, Л.С. Акопян, М. М. Алиевой, Э.Г. Багирова, И.Н. Блохина, Ю.М. Ершова, Е.И. Ждановой, С.В. Иванова, Н.В. Кротовой, М.Н. Ким, О.Ф. Нечай, Е.П. Прохорова, И. А. Радченко, А. А. Тертычного, Н.Н. Цибановой, М. И. Шостак и других.

Методы исследования: анализ теоретической литературы, метод наблюдения и описательный метод, сравнительный анализ, структурно-жанровый анализ.

Теоретическая значимость заключается в попытке сформулировать определение спецпроекту на телевидении, что является вкладом в теорию журналистики, а также в возможности использовать результаты исследования в вузовских курсах по тележурналистике.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть полезны в создании новых специальных телепрограмм практикующими тележурналистами.

Структура – дипломная работа состоит из: введения, 3-х глав и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цели и задачи, дается обзор литературы по теме.

В первой главе – изложена история регионального телевидения, история появления специальных программ, дается общая характеристика понятию «специальный проект», исследованы типы поведения корреспондентов в программе, изучена сетка вещания.

Во второй главе – мы изучили историю телеканала «Россия-Пенза», рассмотрели особенности региональных спецпроектов на примере данного телеканала.

В третьей главе – дается анализ собственного телевизионного специального проекта.

В заключении мы подвели итоги и наметили перспективы исследования данной темы.

Эмпирическим материалом послужили такие программы как- «Открытая книга», «У камина», «Город Спутник – город счастливых», «Сельские вести» на телеканале «Россия-Пенза». Общее количество: 57 программ, хронометраж которых составляет от 15-30 минут.

Работа прошла апробацию на Второй межрегиональной научно-практической конференции «Культура: проблемы теории, истории, практики», на которую был представлен доклад на тему: «Спецпроект на современном телевидении» (29 ноября 2019г.). По материалам доклада опубликована статья в сборнике научных статей конференции (Сборник научных статей Второй межрегиональной научно-практической конференции, посвященной году театра в России)

ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Особенности развития тележурналистики

Телевидение - является одним из основных средств распространения информации. Переключая каналы, мы новости, которые ежедневно выходят в эфир и оповещают нас о событиях, произошедших в мире. Телевидение открывает для общества невероятные возможности. Каждый человек, не выходя из дома, может вместе с журналистом оказаться на месте происшествия, своими глазами увидеть то, что происходит в мире и услышать мнение жителей разных континентов. Благодаря оперативной работе журналиста человек мгновенно получает актуальное информационное сообщение. У телевидения большое преимущество над печатными СМИ: журналы и газеты, которые выходят раз в неделю, вынуждены комментировать события, освещённые ранее в других СМИ.

Точкой отсчета «рождения» телевидения в России принято считать следующую дату: 30 апреля 1931 г. газета «Правда» сообщила: «Завтра впервые в СССР будет произведена опытная передача телевидения (дальновидения) по радио. С коротковолнового передатчика РВЭИ-1 Всесоюзного электротехнического института (Москва) на волне 56,6 метров будет передаваться изображение живого лица и фотографии» [Егоров, 2002:12].

1 мая 1932 г. по телевидению был показан небольшой фильм, снятый утром этого дня на Пушкинской площади, на Тверской и на Красной площади. Интересно отметить, что фильм был звуковой: были записаны (на киноплёнку) голоса дикторов, которые вели в это утро радиопередачу о празднике. В октябре 1932 г. телевидение показало фильм об открытии Днепрогэса: разумеется, показ состоялся лишь через несколько дней после события [Телевидение вчера, сегодня, завтра, 1981: 34].

Первая большая общественно-политическая передача состоялась 11 ноября 1939 г.; она была посвящена 20-летию Первой Конной армии. Летом

1940 г. в программах стали появляться информационные сообщения, которые читал (в кадре) диктор радио. Как правило, это были повторения радиовыпусков «Последних известий». В этот же период начал выходить в эфир, правда, нерегулярно, телевизионный журнал «Советское искусство», который представлял собой монтаж материалов кинохроники. Продолжались короткие выступления перед телекамерой видных общественных деятелей и ученых. телевидение жанр советский вещание [Телевидение вчера, сегодня, завтра, 1981: 34].

Первые послевоенные годы (1945-1948) не принесли в телевизионное вещание ничего принципиально нового по сравнению с предвоенными. Программы Московского телецентра, возобновленные 15 декабря 1945 г., велись в том же духе, что и до перерыва, вызванного войной. Ленинградский телецентр смог возобновить вещание 18 августа 1948 г. [Ершов, 2012: 48].

1 мая 1956 г. был впервые проведен телевизионный репортаж о параде и демонстрации на Красной площади. Однако окончательно и бесповоротно оперативный событийный репортаж завоевал права гражданства в советском телевидении в дни VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, проходившего в Москве с 28 июля по 11 августа 1957 г. [Ершов, 2012: 48].

Показ по телевидению VI Всемирного фестиваля молодежи стал первоочередной задачей, которую предстояло решить новому Комитету. За две недели в эфир прошло несколько сотен передач. Телерепортеры стали полноправными участниками фестивальных событий. Телевидение доказало свою способность участвовать в решении серьезных творческих задач. [Ершов, 2012: 48].

Кузнецов Г. В. пишет, что с июля 1957 г. телевизионные «Последние известия» стали передавать два раза в день - в 19 часов и в конце программы; второй выпуск «Последних известий» повторялся на другой день в конце дневных передач (в 14-16 часов), с некоторыми добавлениями. Одиннадцать съемочных групп ежедневно выезжали на съемки. Кроме того, привлекались и внештатные авторы-операторы. Каждый сюжет длился 2-3 минуты, но

нередко доходил до 4-5 минут и более. В смысле внешней формы телевизионные «Последние известия» стали равняться только на кинохронику, что привело к отказу от чтения диктором информации в выпусках новостей. Вскоре стало ясно, что, не прибегая к форме устных сообщений, невозможно дать телезрителю достаточно полную и вместе с тем оперативную информацию о важных событиях. И с января 1958 г. в «Последние известия» вновь стали включать выпуск радионовостей (правда, сокращенный до 5 минут) в дикторском чтении, открывая им программу [Кузнецов, 2004: 400].

Пик роста и популярности телевидения в нашей стране пришелся на 1990-е гг., что отчасти связано с внутренними преобразованиями в государстве, отчасти сами преобразования явились следствием роста влияния СМИ на массовое сознание людей. Это отмечает, например, А. Волков в своей статье «Роль прессы в становлении демократии в России»: «В последние десятилетия ушедшего века печать играла неоспоримо значимую роль в подготовке общества к переходу на рыночные отношения, вокруг идей преобразования экономики в прессе и вокруг нее разворачивалась нешуточная борьба... Сама превращаясь в отрасль бизнеса, она оказывала и оказывает на другие отрасли влияние, на мой взгляд, превышающее влияние сырьевых отраслей, потому уже, что способствовала и способствует формированию «правил игры» на рынке и в отношениях «бизнес-государство» [Волков, Роль прессы в становлении демократии в России. URL: <http://www.evartist.narod.ru/stat/0001.htm>]. И хотя А. Волков говорит о прессе, то же самое актуально и для телевидения. Общие тенденции подметил С.А. Муратов: «Телевидение внесло существенный вклад в развал социалистического строя, обрушив на зрителя небывалое количество разоблачительных, предельно откровенных материалов» [Муратов, 2006: 51].

Этому этапу развития телевизионной коммуникации посвящено немало работ таких ученых, как Я.Н. Засурский, Р.П. Овсепян, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский, И.М. Дзялошинский и др. Засурский Я.Н. в пособие «Система

СМИ России» пишет: « За короткий срок, именуемый «переходным периодом», отечественная система телевидения проделала гигантский путь преобразований: перестала быть партийно-государственной монополией, произошло разделение телекомпаний на программопроизводителей (продюсерские компании) и вещателей (появились и посредники между первыми и вторыми – дистрибьюторы). В результате возник рынок программ.» [Засурский, 2002: 54].

Так в книге «История новейшей отечественной журналистики» Овсепян Р.П. пишет: «Системность во всех ее проявлениях – актуальности, оперативности, тематической универсальности, эмоциональности и т.д. стала одной из важнейших особенностей журналистики середины 90-х гг.». Однако кроме изучения периода широкого распространения самых разных форм вещания, который характеризовался усилением массового влияния центрального телевидения на общество, возникает большой интерес к изучению регионального телевидения. Связано это с начавшейся децентрализацией телевидения [Овсепян, 2004: 62].

В начале 1960 годов региональное телевидение начинает функционировать как самостоятельная, отдельная от центрального телевидения, структура. Регионы получают возможность самостоятельно определять, что снимать и что давать в эфир. Региональное телевидение как самостоятельная отрасль стала складываться в 90-х гг. прошлого века. Как отмечают исследователи, к началу 1993 г. картина резко изменилась: число вещательных и продюсерских теле-организаций в России достигло тысячи [Кузнецов и др., 2002: 79]. В каждом регионе открывались свои телестудии, зачастую многие из них становились филиалами федеральных телекомпаний, но наряду с этим открывались и частные региональные телекомпании. Так стали возникать явления, которые сейчас все больше становятся предметом научного интереса и исследований: региональное телевидение, специфика работы региональных журналистов. Региональная журналистика отражает жизнь отдельного региона, его людей, их интересы.

Региональное телевидение обладает определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов, возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальной общности. В отличие от федеральных (центральных) СМИ, вещающих на всю страну, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории.

По мнению Терновской Д.В.: «Свое телевидение» знает о том, что происходит «по соседству», оно выполняет функцию «товарища», говорит нам о той жизни, в которой учатся, работают, отдыхают люди в регионе, рассказывает о соседях, о коллегах, показывает знакомые локации. Если сравнить, например, с федеральным телевидением, которое не погружает зрителя в водоворот событий, а просто информирует его о происходящем. Именно поэтому региональные СМИ являются важным и значимым источником информации» [Терновская, 2005: 55].

Вырковский А. В. и М. И. Макеев в пособии «Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи» пишут: «Региональное телевидение, безусловно, имеет генетическую связь с федеральным, но со временем все больше становится самостоятельным социокультурным явлением, нежели просто подсистемой одного центрального телевидения, как было раньше. В связи с этим особый интерес представляет изучение становления и особенностей функционирования телевидения регионов. Систематизация и обобщение архивных материалов, воспоминаний, документов, свидетельств участников процесса поможет увидеть различные периоды развития регионального вещания, проанализировать приоритеты программной политики и в целом переоценить роль местного ТВ в условиях изменения телевизионного пространства в России, появления новых информационно-коммуникационных форм» [Вырковский и Макеев, 2014 :15].

В Пензенской области есть представители следующих групп: Эфирный полновещательный телеканал («11 канал», медиахолдинг «Наш дом»), региональная ГТРК (телеканал «Россия 1 Пенза», ГТРК «Пенза»), партнер «СТС» (телеканал «Экспресс», ТРК «Экспресс»).

По классификации А. В. Вырковского и М. И. Макеевко, эфирные региональные телеканалы делятся на несколько групп:

1. Полновещательные телеканалы.
2. Региональные ГТРК.
3. Партнеры телесети СТС.
4. Партнеры телесети ТНТ.
5. Партнеры телесети Рен-ТВ.
6. Партнеры других нишевых сетей (Домашний, Пятница и т.д.).
7. Партнеры телерадиокомпаний ВГТРК.

8. Партнеры ТВЦ [Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2009 г. №985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения 25.04.2020)].

В Пензе, как и в некоторых других городах, энтузиастам удавалось построить небольшие телецентры, вещающие на город и область. Но региональное вещание тогда было не выгодно руководству страны, и всяческое развитие регионального телевидения тормозилось. Об этом подробно пишет в своем исследовании «Телевидение регионов в поиске моделей развития» Ю.М. Ершов: «Экономические проблемы и глобалистские амбиции заставили руководство партии и правительства сделать выбор между поддержкой телевидения в регионах и инвестициями в Центральное телевидение. Развивать то и другое вместе не получалось. Все средства в итоге были отданы ЦТ, а местное телевидение росло как трава, без пригляда и заботы садовника» [Ершов, 2012: 48]

1.2 Определение спецпроект в журналистике

Принимая во внимание всю информационную насыщенность и динамичность, присущую современному миру, было бы странно представить его существование без специальных проектов. Задача журналистов в данном формате вещания объяснить сложную информацию за короткий промежуток времени так, чтобы это понял зритель.

«Возникновение в середине 1980-х гг. новых форм вещания – авторских специальных художественно-публицистических проектов («Взгляд», «До и после полуночи», «Крыша», «Открытая дверь») – стало новым этапом в развитии изобразительно-выразительных возможностей телеэкрана. В основе этих телепередач лежал примат слова – персонифицированного слова авторов-ведущих. Видеоряд в сюжетах активно определял позицию авторов, отношение к предмету разговора» [Васильева Т. В. В др., 2004: 28.].

«К. Кротков начинал выпуск, представлял и комментировал свои сюжеты и репортажи коллег. Диктор в программе отсутствовал. Это был лишь эпизод, но достаточно симптоматичный, свидетельствующий о том, что и в новостных программах можно и нужно не «вещать», а нести зрителям информацию, по-журналистски осмысленную, пропущенную через авторское «я» [Васильева Т. В. В др., 2004: 36].

Авторы книги «Курс радиовещательной журналистики» рассуждают на тему того, что формат специальных программ устойчиво вжился в вещательную концепцию вообще. Т. В. Васильева, В. Г. Осинский и Г. Н. Петров пишут: «Теперь это заложено в вещательную концепцию. Новости «оживают»: журналист, ведущий программы, активно взаимодействует с героями проектов, общие усилия направляются на создание целостной по структурно-композиционному решению программы. Зарождается традиция выпусков субботник и воскресных спецпроектов.

Но что же такое «специальная программа» на телевидении? Чтобы иметь полное представление о данном явлении, необходимо использовать несколько различных понятий, которые дополняют друг друга.

Проект – это «совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер» [Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / <http://slovariki.org/ekonomiceskij-slovar/33962>].

Специальный – «особый, исключительный, предназначенный для чего-либо» [Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М. 1992].

Например, Г.В. Лазутина под «спецпроектом» понимает «создание собственного сочинения (программы, цикла программ) для электронной (радио, телевидение) прессы, при котором журналист принимает непосредственное участие в конструировании и выпуска этого произведения, подбора темы, материала и информационного повода для него» [Лазутина Г.В., 2001: 240].

Исследователь В.Л. Цвик дает немного иное, не совсем полное определение: «Специальной программой можно считать тот продукт журналистской деятельности, задумка и реализация которого на 90% была проведена одним журналистом» [Цвик, 2000: 59].

Однако если сложить две вышеуказанные интерпретации определений, то получится наиболее полное и развернутое: Специальная программа – это регулярные передача, обладающая признаками одного формата. Она имеет одно название, схожую структуру, общую тему, идею, наполнение, оформление, ведущих, аудиторию, постоянный хронометраж и место в расписании передач (эфирной сетке) в одно и то же время, в один и тот же день недели. Это серийный проект, обладающий всеми признаками системного произведения, реализуемого частями. Для программ характерна предсказуемость темы, развития сюжета, постоянная творческая группа. Автор телепередачи целиком и полностью ответственен за ее производство:

он сам придумывает тему, сам пишет текст, выбирает музыкальный и визуальный материал. Изменить такую программу и решить, выпускать ее в эфир или нет, может только главный редактор, начальник информационного выпуска новостей, программный директор.

Спецпроект может выходить на локальных, многопрофильных и государственных телестанциях и должен соответствовать содержанием, музыкальным или развлекательным наполнением стилистике телекомпании, на которой он выпускается. Однако с этим моментом можно не согласиться, так как на отечественном телевидении в наши дни некоторые спецпроекты, отходят от основной стилистики телеканала.

Для того, чтобы продолжить разговор о спецпроектах, необходимо обратить внимание, по крайней мере, на его внешние признаки:

В статье «Авторы телепередач и аудитория. Взаимосвязь» говорится, что автором программы, как правило, является ее ведущий, который ранее зарекомендовал себя в журналистике с положительной стороны. (Например, спецпроект «ВИЧ в России» Юрия Дудь хронометражем 1,5 часа набрал 17 млн. просмотров. Такое количество можно объяснить тем, что мнение журналиста является авторитетным для современного поколения. Истории людей, которые нелепо стали ВИЧ-инфицированными, станут примером, чтобы относиться к себе и своей жизни более ответственно. Далее те же самые герои, говорят о том, что с вирусом иммуно-дефицита можно жить, создавать семью, рожать детей. «Даже если тест на ВИЧ показал положительный результат, не надо прыгать из окна! Жить можно столько же, сколько Вы бы жили до заражения», - заканчивает Юрий Дудь.) [Акопян, 2014: 120].

Из первого признака вытекает второй – название программы может содержать имя ведущего, это указывает на авторство. Аудитория доверяет журналисту и его мнению (Например, «Мир наизнанку с Дмитрием Комаровым»).

Также авторство может проявляться в определении формата и тематической направленности передачи. Этот признак выражает, скорее, позицию редакции или самого автора (то есть ведущий является идейным вдохновителем программы, но не единственным ее автором). Яркий пример – «Специальный проект Аркадия Мамонтова». В своих программах он затрагивает тему гомосексуализма («Содом»), преступных группировок («Бандеровцы»), войн («Корона ПОД молотом»), качества образования («Сертификаты. Черный список») и так далее. Журналист заслужил своё доверие у аудитории за счет предоставления ярких фактов. Он не боится задавать неприятные для оппонента вопросы, использует психологические приемы, иногда манипулирует. Съёмки скрытой камерой иногда подтверждают недосказанную мысль собеседника. Вот, что написано по этому поводу на сайте телеканала «Россия»: «Автор и коллектив считают, что поступают правильно, показывая тяжелую жизненную правду, потому что тем самым защищают национальные интересы России» [Авторская программа Аркадия Мамонтова // Сайт программы. – URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/9361].

Необходимо отметить, что спецпроект – это не жанр, это ряд программ одного жанра. В.Л. Цвик, распределяет жанры по трем основным группам:

1) монологические жанры (устное выступление, собственно монолог и т.д.), несколько утратившие былую популярность, поскольку современный зритель отдает предпочтение более зрелищному и динамичному контенту (программа «Монолог» телеканал Спас);

2) диалоговые жанры (интервью, дискуссия, ток-шоу и т.д.). Интервью и ток-шоу – одни из самых востребованных жанров на современном телевидении, их ведущими обычно становятся популярные личности с ярко выраженной харизмой («Белая студия» на телеканале Культура, «У камина» «Россия-Пенза»);

3) синтетические жанры, основанные на монологе, диалоге и действии (очерк, зарисовка, документальный фильм, журналистское расследование,

сатирическая передача и т.д.). Яркий пример путевого телеочерка – проект «Добро пожаловать в Пензенскую область» телеканал «Россия-Пенза», «Пешком по Новосибирской области» - YouTube.

Также спецпроекты можно отнести к разным функциональным группам, а это значит, что им присущ весь функционал журналистики: образовательный, просветительский, информационный, развлекательный и т.д.:

1) информационно-аналитические передачи («Местное время. Воскресенье», «Вести. Экономика»)

2) публицистические, основообразующим элементом которых является актуальное событие или интересная личность (например, «Интересная персона»)

3) к информационно-просветительским программам относятся телеочерки (путевые, проблемные, портретные) и телезарисовки;

4) информационно-развлекательные проекты также образуют отдельную группу. Это, в первую очередь, различные телешоу: например, «Поющая семья» Ольги Петровой, «Родительское собрание» Бориса Шигина, ток-шоу «Я знаменит?!» Вячеслава Муравьева. Здесь наблюдается тот случай, когда личность ведущего затмевает концепцию самих программ и выходит на первый план. Именно поэтому гораздо более важную роль при создании полноценной картины телевизионного произведения играет образ журналиста. Перед ним с самого начала возникает задача – быть интересным собеседником для героев и интересной личностью для зрителей, также он должен соответствовать тематической направленности передачи, именно поэтому ведущими нередко становятся известные актеры, режиссеры и шоумены.

Цвик. В. Л. в книге «Жанры телевизионной журналистики» классифицирует телепроекты по срокам реализации:

1. *Событийный проект* — создание репортажа, очерка или трансляции. Как правило, подобные проекты имеют съемочно-монтажный,

а иногда и подготовительный период не более одного—трех месяцев с момента запуска.

2. *Сериальный проект* — создание телепроизведения с законченным числом эпизодов. Эти проекты характеризуются значительным подготовительным периодом и существенным объемом стартового финансирования. К подобным телепроектам следует отнести и ряд серий, связанных с литературным театром. Примером могут служить серии «Радзинский рассказывает» (НТВ), ориентированные на строго ограниченное число эпизодов.

3. *Циклический проект* — формирование постоянно действующей жанровой программы эфира различного хронометража и частоты эфирных выпусков [Цвик, 2002: 304]. **А Цвик не дает определение с\п?**

Для того, чтобы понять, чем специальные программы отличаются от других, мы представим классификацию программ, разработанную кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ:

1. Информационные (новостные) программы. Являются «лицом» для многих телеканалов. Представляют собой регулярное сообщение о текущих событиях, начиная от политики и заканчивая сводками погоды. Имеют прикладное значение для любого зрителя, удовлетворяя его потребность в информации о происходящем в городе, регионе, стране и мире.

2. Информационно-аналитические программы - содержат обобщенную и систематизированную информацию за определенный срок (неделю, месяц). Их функцией является формирование общественного мнения по поводу событий, представляющих значимый интерес со стороны зрительской аудитории. Выступают своеобразным показателем «зрелости» того или иного канала. В качестве примера можно привести «Вести недели», «Воскресное время» и другие.

3. Публицистические программы - произведения журналистики, не обязательно связаны с последними событиями, как новости, но также как информационно-аналитические, формируют зрительское мнение по какому-

либо острому вопросу. Являются отражением гражданской позиции канала. Тематика таких программ может быть самой разнообразной. Жанровый разброс - от студийной беседы до телеочерка или документального фильма.

К публицистическим программам относятся и предвыборные теледебаты. К признакам качественной публицистической программы можно отнести: новизну и оригинальность фактов и идей, авторский подход и четкую авторскую позицию, выдержанность стиля, логику изложения, а также яркость и образность телевизионной картинки и звуоряда.

4. Познавательно-развлекательные программы, утренних обзоров, чаще всего создаются в форме ток-шоу, т.е. «разговорных представлений». В таких программах крайне важно удерживать баланс между развлекательностью и познавательностью. Немаловажную роль в них играют личностные качества ведущего.

5. Культурно-просветительские программы. Их главная цель - знакомство зрителя с богатством духовных ценностей, созданных человеком. Тематика таких программ - история и современное состояние искусства и культуры, музыка, театр и т.д.

6. Детские программы ориентированы на дошкольную, школьную, подростковую и юношескую аудиторию. Целью таких программ является, в первую очередь, воспитание, образование и социализация подрастающего поколения. Жанровая специфика программ для детей и юношества чрезвычайно разнообразна. Это мультипликационные и художественные фильмы, научно-популярные программы, телевизионные конкурсы, развивающие и учебные программы, сериалы про школьную жизнь и т.д.

7. Религиозные программы отвечают потребностям огромного числа жителей России, являющихся представителями многочисленных религиозных конфессий. Число таких программ не велико, но, тем не менее, торжественные богослужения, беседы со священнослужителями, специальные телевизионные проповеди, выступления священнослужителей являются составляющими контента многих каналов.

8. Программы о спорте составляют значительный процент вещания во всех странах мира, не говоря уже о каналах, которые показывают только спортивные состязания.

9. Специальные программы - отличаются набором новостей одного профиля. Например, криминальные новости, программы о результатах спортивных соревнований, о моде, сельском хозяйстве, медицине и т.д. Сюда же можно отнести передачи о предвыборных программах кандидатов, созданные без использования элементов драматургии. Главным отличием от других программ является авторское начало. Создатель спецпроекта полностью ответственен за его качество и выход в эфир.

Для создания собственной специальной программы журналисту и телеведущему необходимо учитывать несколько пунктов:

- определиться с типом программы: информационный, информационно-аналитический, информационно-публицистический, культурно-просветительский, информационно-познавательный, детский, молодежный, спортивный, развлекательный (игровой);
- продумать тематическую основу;
- название передачи должно отражать тематическую основу;
- целевая аудитория;
- цель программы;
- форма: передача, фильм и так далее;
- имидж ведущего: критик, аналитик, советчик;
- отбор гостей;
- развернутый план программы (полное и поэтапное описание того, что будет происходить во время передачи: от приветствия до прощания);
- выгоды для спонсора (спецпрограмму о путешествиях может спонсировать фирма такси, спонсорами музыкальных программы чаще всего становятся какие-либо фестивали, музыкальные магазины).

При создании спецпроекта автор в первую очередь должен определиться с его темой, т.е. предметом описания конкретной ситуации. Эта

ситуация должна отражать масштабную проблему, т.е. быть актуальной, чтобы вызвать интерес у потребительской аудитории. Часто журналисты используют старые, уже рассматриваемые темы, приводя новые факты, раскрывая новые грани проблемы. Как журналисты выбирают темы для исследования, приводит в своей книге М.Н. Кима: «Это всегда происходит по-разному. Иногда сначала задумываешь тему, которая порой кажется даже бредовой, но, когда раскрутил ее, то оказывается, что именно на нее и стоило обратить внимание общественности. Обычно под такую тему и подбираешь факты. Бывает и обратное, когда факты наталкивают тебя на тему. Любая тема приходит неожиданно: вдруг происходит какое-то событие или появляется информация о какой-то проблеме, и тебе хочется осмыслить это событие и эту проблему, посмотреть на нее с разных точек зрения. Сам выдумываю темы куда реже, потому что сегодня настолько быстрая и калейдоскопичная жизнь, что темы возникают сами собой постоянно. А те, о которых начинаешь думать, нередко уже устаревают в ходе их обдумывания» [Ким, 2016: 26].

Следующим элементом подготовки спецпроекта является его замысел. «Замысел, – отмечается в литературоведческом словаре, – первая ступень творческого процесса, первоначальный набросок будущего произведения. У замысла существует две стороны: сюжетная (автор заранее намечает ход событий) и идейная (предполагаемое разрешение взволновавших автора проблем и конфликтов)» [Белокурова, 2005: 5].

Авторский замысел – главная составляющая специальной программы – «по структуре своей должен походить на чертеж будущего произведения как целостности в единстве его темы, проблемы. Замысел, в глубоком смысле этого слова, рождается как бы в точке пересечения сознаваемой публицистом социальной потребности, его гражданской устремленности, волнующих его явлений жизни, накопленного социального опыта» [Прохоров, 2009: 368]. Источником всего этого являются «собственный опыт журналиста, его

знания, эрудиция, информированность и, кроме того, найденные им факты» [Прохоров, 2009: 369].

Следующим этапом работы над спецпроектом будет формирование рабочей идеи, которая, по мнению Г.В. Лазутиной, «всегда имеет побуждающий, направляющий характер, как бы подсказывая адресату информации, что нужно делать в свете полученного сообщения» [Лазутина, 1997: 62–64]. Под идеей мы понимаем главную мысль произведения, отражающую авторское видение предмета и цели его представления аудитории.

Таким образом, идея выступает как программа действия. Чтобы произведение получило идейное звучание, журналисту необходимо определиться в своей нравственной или идеологической позиции, в своих взглядах на поднимаемую проблему, в своем видении жизненной ситуации, с которой он столкнулся, наконец, в выражении собственного отношения к описываемым фактам. Если журналисту удастся отразить в специальном проекте все эти моменты, то он может рассчитывать на ответную реакцию аудитории, а значит и на успех программы.

Важной составляющей в создании специальных проектов является организация съёмочной площадки. Постановка деятельности на съёмочной площадке начинается с требований сценария и ожиданий режиссера, который является главным действующим лицом в ходе съёмочного процесса, так как от его видения непосредственно зависит качество итогового телевизионного продукта. Многие зависят от того, насколько эффективно ожидания режиссера могут быть объединены с доступным оборудованием, имеющимся для съёмок временем и выделенным на них бюджетом. Как и все, что касается телевизионного производства, оптимальные результаты получаются только при правильном смешивании творческого восприятия и практического планирования.

Планирование деятельности на съёмочной площадке начинается с обсуждения между режиссером и автором телевизионных декораций. Ракурс,

действия в кадре, освещение, записи звукового сопровождения, костюмы, макияж, из всего этого складывается качество продукта.

Фоновое изображение программы значительным образом влияет на то, как зрительская аудитория будет реагировать на программу. Как правило, декорации будут вносить свой вклад в содержание программы. Это специально оборудованное место, которое используется для съемок одного или нескольких эпизодов фильма. Все, что касается съемочной площадки, а именно их количество, место расположения, напрямую зависит от задумки автора, от того, какой сценарий он имеет, и от того, какой у него монтажный план.

И. Фэнг в книге «Теленовости, радионовости» утверждает, что: «Спецпроект предусматривает наличие гостей в программе: аналитиков, экспертов, музыкантов, специалистов в разных областях. Аудитории должны быть интересны приглашенные личности. Обязанность автора – поддерживать атмосферу беседы, выводить ее в иное русло, если разговор пошел не по теме. Еще одно важное замечание касается разнообразия гостей. Совершенно нерационально будет звать в эфир человека, который далек от заявленной темы. Если программа о рок-музыке, то и приглашать стоит рок-музыкантов, певцов или же актеров, которые слушают такой жанр музыки и посещают различные концерты, фестивали. Политики и общественные деятели в этом случае должны остаться для других программ» [Фэнг, 1985: 75]

В специальном проекте, основная цель заключается в том, чтобы журналист был увлекательным собеседником. Критериями эффективной деятельности спецкора являются: способность заранее подробно распланировать диалог с грядущим собеседником и умение моментального реагирования в спонтанные моменты разговора. Журналисту необходимо понять тему, «пропустить её через себя» и объяснить зрителю простыми словами, чтобы тему проекта понял каждый.

Творческая индивидуальность журналиста проявляется в методах сбора и построения материала, особой манере его преподнесения, в тематических ориентациях, в особенностях авторского мировосприятия, наконец, в выбираемой журналистом роли. На этой основе и возникает образ автора.

К журналисту, заявившему о себе в специальном проекте, предъявляется ряд жёстких требований, подтверждающих его профессионализм. Он должен заслужить право высказывать своё мнение. Серьёзный подход к своему делу, уверенность, честность, открытость и опыт – это те качества, которые непременно должен совмещать в себе автор. В авторской программе важен журналист как личность.

Журналистский текст в этом случае попадает в зависимое положение от картинки. Качества человеческого восприятия такие, что изображение принимается и осознаётся ранее, нежели голосовое текстуальное наполнение телевизионной передачи. Скучная, сероватая картинка имеет возможность омрачить самый гениальный текст. В случае если подготовлен интересный материал, необходимо сделать всегда вероятное, для того чтобы видеоряд соответствовал слову.

Специальная программа в теории представляет большой интерес для зрителей разных возрастов, пола и с различными увлечениями и интересами, так как вся информация, предоставленная в передаче, создается с учетом особенностей потенциальной аудитории [Смирнов, 2002: 289]. Высокая востребованность спецпроектов на телевидении связана с воздействием многих факторов. Прежде всего, это сочетание с адресностью программ. Спецпроект создаётся с учётом интересов аудитории. При этом аудитория может быть не только зрителем, но и участником проекта. «Специальные телевизионные проекты как форма работы с аудиторией, создаются именно для того, чтобы найти среди телезрителей равнодушных и заинтересованных в совместной реализации проекта людей. С помощью спецпроектов редакция может улучшить отношения с аудиторией, заполучить её доверие» [Цибанова, 2014: 833-837].

«Адресность — свойство большинства творческих произведений в текстовой форме, обладающих внутренней или явной диалогичностью в связи с реактивной потребностью ответа в качестве побудительного мотива творчества. На телевидении адресность возникает в связи с переходом от стадии технического эксперимента, когда «все для всех», к форме рутинного регулярного вещания, с целью привлечь к экрану предметным интересом различные социально-демографические группы аудитории. По критерию адресности на телевидении, так же, как и в редакции прессы, возникают творческие структуры — редакции, рубрики, передачи (молодежные, детские, сельские, женские, для учителей или врачей, для военных и т.п.)» [Копылова, 2007: 17].

В своем пособии «Школа тележурналиста» Н. В. Зверева, обращая внимание еще и на то, что журналист создает спецпроект, в первую очередь, для просвещения своей аудитории, а это значит, что он должен по-настоящему разбираться в том, о чем вещает с экрана [Зверева, 2009: 109].

1.3 Роль корреспондента в телевизионных проектах

Работа корреспондента — основа современного телевидения; без корреспондентских материалов, отражающих реальную жизнь, телевидение представляло бы собой набор студийных съемок, плюс трансляцию фильмов и других рекреативных программ. Репортерская работа осуществляется в разных плоскостях. Существуют корреспонденты-универсалы, которые не специализируются на чем-либо, а основой их работы является принцип в необходимой степени полного исследования любой темы, любого предмета.

А. Князев в пособии «Основы тележурналистики и телерепортажа» особую роль отводит журналисту узкой специализации: «В более крупных телекомпаниях и авторитетных информационных программах очень часто существует специализация. Корреспонденты специализируются и выбирают сферу общественной жизни и деятельность (политика, экономика,

криминальная тематика, наука, экология и т.д.). В отдельных программах (например, «Вести», РТР) существует даже более узкая специализация: отдельные корреспонденты не просто занимаются сферой политики, но и внутри ее специализируются более конкретно: кто-то отражает деятельность президента и его администрации, кто-то – правительства, парламента, МИДа, министерства обороны и т.д.» [А. Князев, 2015: 3].

«Специальный корреспондент – это лицо программы», – еще в 90-х написал исследователь П.С. Гуревич. Вопрос, касающийся амплуа ведущих рассмотрели многие исследователи. Например, первый советский телекритик В.С. Саппак писал: «На телевидении нужны личности, индивидуальности, через которые можно что-то узнать о времени, создавшем их. И категорически не нужны манекенщицы, точно информирующие нас о модах сезона. Не нужна безукоризненная банальность» [Саппак В., 1988: 23]. Данная мысль актуальна и сейчас, хотя В. Саппак публиковался в 1950 году.

Творческая индивидуальность журналиста проявляется в особой манере письма, в методах подачи информации, в тематических ориентациях, особенностях авторского мировосприятия и, наконец, в выбираемой журналистом актерского образа.

А уже в конце 80-х Е. Труснова одна из первых выделила два типа актерских образов в телевизионных специальных проектах: «актер-мироощущение» и «актер-философ». И если первый находится на равных со зрителем, то второй «хранит загадку своего образа, а зритель вкладывает в его многозначительное поведение любой смысл, в зависимости от своего восприятия» [Труснова Е., 1987: 38-57]. Но такой типологии для современного многообразия ведущих было бы недостаточно, поэтому многие исследователи выделили свои типы журналистов на телевидении.

Уже в нашем столетии исследователь А.А. Новикова в книге «Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия» [Новикова А.А, 2008: 108], выделила следующие типы журналистов на телевидении:

Золушка (может быть и мужской вариант), уже совершившая свое триумфальное восхождение на Олимп. (Мария Ситтель, Анастасия Ивлеева, Маргарита, Андрей Малахов и другие)

Женщина-мать, отстаивающая право устраивать свою жизнь и жизнь детей так, как ей нравится. Собственно, представители этого типа могут быть и гламурными, и не гламурными. Все зависит от того, какая реальность предстает перед зрителями через ведущиеся ими разговоры и ситуации, участницами которых они становятся. (Лариса Вербицкая, Екатерина Стриженова, Регина Тадоренко и другие)

Женщина-авантюристка, равноправная с мужчинами участница приключения. (Елена Масюк, Ксения Собчак и другие)

Мужчины на современном телевидении, по мнению А. Новиковой, должны тяготеть к типу супергероя с явно выраженными чертами героя-любовника либо злодея. (Борис Соболев, Аркадий Мамонтов)

Типология ведущих присутствует также в исследовании Н.А. Захарченко «Анализ современной телевизионной программы», она выявила, что журналисты на телевидении могут [Захарченко Н.А., 2012: 75]:

- быть информатором (эта функция реализуется, как правило, в информационных программах);
- интересным собеседником (как, например, Инесса Романова в программе «У камина»);
- «воспитателем», наставником масс (Мила Ефимчева в «Быть здоровым - здорово»);
- выступать в роли заступника, избавителя от бед (Павел Морозов);
- осуществлять функцию модератора общения;
- исполнять роль эксперта в какой-либо узкой сфере деятельности (Владимир Тиньгаев «Сельские вести»);
- наконец, надевать маску провокатора.

Были описаны и роли журналиста-исследователя И.Н. Блохиным в учебном пособии «Журналистика в этнокультурном взаимодействии». Исследователь описывает эти роли следующим образом: «Ролевая вариативность проявляется в отношении к соучастникам событий как к информаторам и в том, насколько они осведомлены о том, что в событиях участвует журналист-исследователь» [Блохин И. Н., 2013: 172].

И.Н. Блохин выделяет следующие типы:

- Новичок «проявляет невежество, задает вопросы, обнаруживает некомпетентность в естественных и повседневных для окружающих людей вещах».
- Эксперт, знаток, судья.
- Полный участник, «цели и статус журналиста-исследователя остаются тайной для окружающих, поэтому подобные ситуации нередко называют скрытым наблюдением».
- Чужак, «описание с точки зрения наблюдения».
- Свой, «описание с точки зрения участвующего в событиях».

Теоретики и практики журналистики не раз обращались к теме различных типов поведения журналиста во время интервью, говоря о «масках» интервьюера. Например, Л. Шестеркина выделяет следующие их типы: «слушатель», «юный друг», «ревизор», «третейский судья», «надменный журналист», «функционер», «художник», «молодой казак», «интурист» [Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева, 2012: 97].

Стоит отметить, что это лишь несколько типологий «масок» журналиста. Также важно определить, меняется ли роль журналиста в зависимости от формата телепередачи. По нашему мнению, чаще встречаются случаи, когда журналиста, отыгрывающего определенную роль приглашают в определенную программу, то есть журналистов уже с их устоявшейся «маской» подбирают под формат проекта. Иногда случается, что по внешним характеристикам человек подходит на ту или иную роль, но в жизни человек характерен совсем другими чертами характера. К примеру,

Елена Летучая, которая представляется нам в программе «Ревизорро» суровой, бескомпромиссной журналисткой, в жизни же наоборот является достаточно добродушной и ранимой, что неоднократно подмечали в интервью не только сама Елена, но и ее коллеги. Редакторы других программ приглашают журналистов на участие в новых проектах, ориентируясь на то, в каких амплуа эти журналисты уже запомнились зрителям.

При реализации, выбранной журналист использует разные коммуникативные намерения. З. С. Смелкова предлагает следующую типологию намерений в коммуникации:

- намерение проинформировать
- описать, рассказать, отчитаться о событии;
- намерение убедить
- склонить адресата к своему мнению, используя аргументы и доказательства;
- намерение внушить
- обратиться к чувствам адресата, используя эмоциональные средства воздействия; — намерение побудить к действию
- убедить адресата в необходимости действия, например, пойти на выборы [Смелкова, 2009: 320].

Вот что говорит В. Шестаков о ведущем программы: «Идеальный ведущий должен отвечать самым разнообразным требованиям. Он должен быть красив, вернее, привлекателен, симпатичен, но в тоже время внешность его должна совпадать с представлениями о некоем «среднем» типе, приемлемом для массового зрителя.

Что же касается поведения ведущего, то он должен держаться свободно, смело, но не впадать в крайности и не выглядеть развязным; он должен излучать уверенность и достоинство, но не создавать впечатления самодовольства. Он - не всезнайка, но эрудит, он разбирается в предмете, о котором пойдет речь, даже если это будут валютный кризис или проблема демографического взрыва, угроза загрязнения среды или реформа школьного

образования. У него, наконец, должен быть приятный голос и четкая, ясная дикция; он должен уметь владеть своим голосом; его интонации должны быть выразительными, а их диапазон - широким (от суровой сдержанности до мягкой иронии и сарказма). Он не должен заигрывать с телезрителем, но уметь играть на его воображении, его чувствах - главная задача ведущего программы»[Шестаков, Телевизионная журналистика, 2005: 34].

Вопрос поведения корреспондента рассмотрели многие исследователи. Например, первый советский телекритик В.С. Саппак писал о журналистах на телевидении следующее: «На телевидении нужны личности, индивидуальности, через которые можно что-то узнать о времени, создавшем их. И категорически не нужны манекенщицы, точно информирующие нас о модах сезона. Не нужна безукоризненная банальность» [Саппак, 1988: 118] . Эти рассуждения не утратили актуальность до сих пор, хотя В. Саппак публиковался в середине прошлого столетия.

Кроме того, специальный корреспондент заботится о композиции материала и элементах драматургии. Он является руководителем съемочной группы, ему приходится решать режиссерские задачи по работе с оператором.

Шестеркина Л.П. в пособии «Методические разработки по теории и практике телерадиожурналистики» пишет: «Специальный корреспондент выполняет три основных вида деятельности - авторская, редакторская и организаторская» [Шестеркина Л. П., 2010: 44].

Если обобщить всё сказанное, то можно сделать вывод: специальный корреспондент — это корреспондент, который с опытом начал хорошо разбираться в определенной сфере общества, то есть стал специализированным, в таком случае он может создать проект посвященной данной сфере или же это ему предложит редактор.

Когда специальный корреспондент становится автором проекта, ему выпадает возможность построить программу так, как он пожелает, в этом случае раскрывается тип журналиста.

1.4. Значение эфирного времени на телевидении

Популярность специальных проектов зависит не только от автора и качества, но и от времени вещания. Удобное время, когда большинство людей находится ещё или уже дома называется – прайм-тайм. Промежуток эфирного времени с 7.00 – 10.00 утра и с 17.00 - 23.00 самый выгодный для рекламных роликов и качественных телевизионных и радиопрограмм [Радченко И. А., 2007: 68]. Есть и другие варианты выгодного эфира. По данным центральной избирательной комиссии Российской Федерации [http://www.cikrf.ru/banners/elect_duma/politpart/spar..], существует 2 прайм-тайма – для утреннего и вечернего эфира. Утренний, почти единогласно, трое экспертов в области массовых коммуникаций указали от 07.00 до 09.00. С вечерним сложнее, общий показатель – от 19.00 до 22.00.

По данным компании «Mediascope», в утренние часы телевизор включают меньше трети людей, в то время как вечером телевизор смотрит половина Россиян (56%).

Профессор факультета журналистики МГУ им. Ломоносова А.Н. Назайкин в исследовании выдвигает 3 временных интервала, которые собирают у телеэкранов наибольшее количество зрителей в будние дни:

- 7:00 – 7:45 – «1-й утренний» пик (время завтрака уходящих по делам);
- 9:15 – 10:15 – «2-й утренний» пик (время завтрака остающихся дома);
- 20:30 – 21:30 – вечерний прайм-тайм [Назайкин А. Н., 2007: 302].

Данные промежутки легко объяснить. До обеда – люди на работе. В обед – аудитория увеличивается. После обеда спад. С 17.00 аудитория увеличивается.

По данным Роскомнадзора (за 2017 год), у экранов телевизора более 5 часов в сутки проводят лица старше 54 лет, и это самый высокий временной показатель. Россияне от 35 до 54 лет – 250 минут, от 18 до 34 – 150 , от 4 до 17 лет – 125 минут за 24 часа. Исследование аудитории телезрителей, проведенной международной компанией "Mediascope", показало, что женщины смотрят телевизор на час больше мужчин (265 минут в сутки на 206) (На сайте канала «Мир24» 20/12/2017) [Электронный ресурс: <https://mir24.tv/news/16283374/roskomnadzor-podschita>]

У каждого прайм-тайма своя специфика. В утреннем шоу «формулы привычных жанров соединяются с ходами, приемами, стратегиями шоу, игры, театрализованной постановки» [Алиева М. М., 2015: 29].

Утренний эфир – это настрой на положительные эмоции, заряд позитивом и полезной информацией, много диалогов и яркая «картинка» [Вартанова 2003: 432]. К функциям утренней программы относят:

- 1) информирующую;
- 2) развлекательную;
- 3) познавательную;
- 4) культурно-просветительскую;
- 5) снятие напряжения.

Один из руководителей канала «ТВ Центр» Дмитрий Дмитренко рассказал в интервью интернет-изданию газеты «Московские новости», чем утреннее вещание отличается от дневного и вечернего: «Есть задача: разбудить, проинформировать, взбодрить, воодушевить. Чтобы шел человек на работу, уверенный в себе. А тем, кто остался дома, бытовые хлопоты не казались каторгой. При этом мы очень трепетно относимся к душевному состоянию только что проснувшегося человека. У нас нет цели загрузить зрителя информацией. Наша цель — настроить его на предстоящий день. мы не можем себе позволить углубляться в детали» [«Московские новости», 28.06.2012].

Профессор журналистики Ирвинг Фэнг отмечает, что в утренний прайм-тайм (7:00 – 9:00) у телеэкранов преимущественно женщины [Фэнг И., 1985: 75]. Слабому полу характерна эмпатия, высокий уровень морального переживания, минимальный интерес к науке и политике. Мужская аудитория, напротив, тяготеет к логике и фактам. В возрасте от 30 до 50 лет они предпочитают программы на криминальные темы [Блохин И. Н., 2010: 31-33.].

У вечернего экрана собирается аудитория разного пола и возраста, по завершению дня желающего «разгрузки». Ночное время принадлежит молодежи. Эта аудитория лучше воспринимает быструю речь, наглядность, крайне яркий визуальный ряд, юмор. Молодежь привлекают откровенные разговоры на личной дистанции, они уважают мнение авторитетов в своем кругу интересов. Старшее поколение, наоборот, лучше воспринимает медленную речь, любит, когда апеллируют к опыту.

Прайм-тайм рабочих и выходных дней отличается. Последние считаются самым значимым периодом, т.к. у экранов собирается разнополая аудитория всех возрастов. Потому премьерные фильмы и наиболее популярные развлекательные программы размещают в сетке вечернего эфира пятницы, субботы и воскресенья. Субботний и воскресный эфир отличается более развлекательным, чем в будние дни. Телезрители больше внимания уделяют документальным и художественным фильмам, музыкальным программам, популярным ток-шоу, концертам, творческим и юбилейным вечерам «звезд» эстрады. Утро выходных дней считается особенно благоприятным периодом для охвата детской аудитории. «Воскресным утром горожане встают и завтракают позже, чем в будни, – 9:00 – 9:30. С 9:30 до 11:00 после завтрака продолжается рост числа телезрителей. После 11:30 объем телеаудитории постепенно снижается – люди переключаются на отдых или домашние дела. В обед телеаудитория вновь увеличивается. Затем наступает послеобеденный отдых, количество зрителей уменьшается.

Вечером в выходные дни люди ведут себя у телевизора так же, как и в будни. Но количество аудитории меньше, чем в рабочие дни».

В выходные дни в течение суток существуют два максимума: 10:30 – 11:30 – «утренний» (наблюдается несколько позже, чем в будние); 20:30 – 21:30 – «прайм-таймовый» (фактически повторяет конфигурацию будних дней).

Зафиксированы и два минимума:

15:30 – 16:15 – «дневной» (послеобеденный);

4:00 – 6:00 – «ночной» (несколько смещен, но фактически повторяет конфигурацию будних дней).

«Плавающие» максимумы: 12:30 – 13:00; 13:45 – 14:45 – «главный дневной».

«Плавающие» минимумы: 12:00 – 12:30; 13:00 – 14:00 [Назайкин 2007].

В итоге можем сделать вывод: утренние шоу должны быть ориентированы на людей пенсионного возраста, домохозяек и детей. Дневной эфир – на детей и работающих в ночную смену. Вечерние программы охватывают максимальную аудиторию, поскольку на «закате» дня отдых и положительные эмоции нужны всем.

Выводы к главе I

Современные специальные проекты — это формат вещания, который состоит из программ одного жанра и одного хронометража. Как мы выяснили, это достаточно популярное явление, так как в проектах затрагивается определенная сфера деятельности, при этом темы могут быть разные. В ходе нашего исследования, мы не смогли найти точного определения спецпроекту и поэтому мы сформулировали его сами - это было ведущей задачей выпускной квалификационной работы.

С приходом индустриализации, обществу необходимо быстро понимать информацию при этом программа должна быть доступна к просмотру в любое время или же выходить в прайм-тайм.

Огромное значение играет место журналиста, как мы выяснили более популярными проекты становятся за счет авторитетности корреспондента, он либо ранее зарекомендовал себя на телевидении, либо внушает доверие за счет приведенных фактов и аргументов.

Каждый специальный проект должен ориентироваться на свою аудиторию. Благодаря этому журналист становится компетентным в своей теме, у него появляется аудитория, которая разбирается в ней. В данном случае можно использовать профессиональные термины и выражения, не объясняя их, что упростит работу журналиста, которому нужно уложиться в определенный хронометраж.

ГЛАВА 2. Тематика и жанровое разнообразие специальных программ ГТРК «Россия. Пенза»

2.1. Становление и развитие ГТРК "Россия. Пенза"

Телерадиокомпания «Россия-Пенза» начала своё существование в 15 октября 1958 года. В начале шестидесятых возникла потребность в создании муниципального телевидения. Главной задачей в то время было- объединить жителей Пензы, дать им возможность поверить в свои силы и вместе с городскими властями решать насущные проблемы. Также, нужно было показать горожанам работу власти «изнутри», люди должны наглядно представлять то, как работает институт управления города.

«Своими программами, новостями мы хотели создать позитивный образ города — город любимый, красивый, развивающийся, — вспоминает Татьяна Мартынова, первый диктор телеканала «Россия-Пенза», а ранее «9 канал».

В 60-е годы основы молодежного вещания в Пензе заложили Самуил Иоффе, Анатолий Левус, Михаил Огородников, Валентина Седова. С этого времени начала постепенно укрепляться и материально-техническая база телевидения. Понемногу улучшалось оснащение съемочных групп техникой, началось поступление студийного оборудования. Правда, в региональные телецентры шла уже бывшая в эксплуатации техника из столицы. Но тогда и это было достижением.

Появилась молодежная редакция, она называлась «Парус», начала формироваться команда единомышленников — редакторы Дмитрий Вишневский, Виктор Вавилов, Борис Шигин, режиссеры Григорий Генин, Екатерина Акуликина, Светлана Струкова, позже пришли Вячеслав Муравьев, режиссеры Ольга Пустынскова, Александр Казаков, Нелли Чолокян. В конце 70-х в эфир стала выходить «Теледискотека» Виктора Вавилова и Светланы Струковой. Пензенскому зрителю показывали то, чего не видели телезрители СССР — «Битлз», Демиса Руссоса, другие музыкальные группы.

С конца 1980-х гг. в СМИ вообще, и в функционировании регионального ТВ особенно, стали происходить качественные изменения. Во времена перестройки программы «Паруса» стали еще более яркими и неподвластными цензуре. Например, «Микрофон включен». Интерактивная полуторачасовая программа Бориса Шигина «Отвечает 66-13-18».

В 1990-е гг. право на ведение телерадиовещания получило более 1200 независимых организаций и физических лиц. В своей работе Ю.М. Ершов пишет: «Во время визита в Татарстан первый президент РФ Б. Ельцин высказал формулу регионализации: «Берите суверенитета столько, сколько сможете». Ту же самую формулу можно переиначить и применительно к телевещанию: «Берите эфира столько, сколько сможете заполнить контентом». Так, в феврале 1992 г. создается Орловская государственная телевизионная и радиовещательная компания. В том же году — ГТРК «Калуга». Примерно в это же время началось вещание государственных телекомпаний в Липецке, Рязани, Твери, Смоленске» [Ершов, 2012: 64].

Неудивительно, что и в Пензе в это же время, а именно 8 февраля 1992 г., образована Пензенская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ПГТРК). Председателем которой становится режиссер Арташес Аршакович Тер-Казаров.

В связи с подъемом интереса к телевидению и вхождению его практически в каждый дом, потребовалась дифференциация программ по

интересам: так появились спецпроекты для детей, молодежи, работников сельского хозяйства, садоводов и т.д.

В середине 80-х гг. появляются специальные проекты: «Вместе» Дмитрия Вишневого, «Из первых рук» и «Дело» Дмитрия Куликова, «Сельские истории» Виктора Анискина, «Еще» и «Мужской клуб» Сергея Бегишева, «Свою компанию», «Остров везения» и «Крестики-нолики» Дмитрия Альшина, «Мост» и «В реальном времени» Андрея Сорокина.

О жесткой жизненной правде в эти годы говорит Виктор Вавилов в криминальных программах «Закон. Право. Порядок» и «Расследование». Социальные проблемы общества поднимает Наталья Межгорина в программах «Приемная 9 канала», «Смотри на меня, как на равного», «Семья». О культурной жизни рассказывают программы «Зеркало», «Благодаря и вопреки», «Ваших душ золотые россыпи» Ольги Петровой, «С Борисом Шигиным на кухне под гитару», «Новый ковчег», «В присутствии Пушкина», «Тарханы с Тамарой Мельниковой» Бориса Шигина.

«Субботний семейный канал» включает в себя программы разных авторов: «Поющую семью» Ольги Петровой, «Родительское собрание» Бориса Шигина, «Вне закона» Виктора Вавилова, ток-шоу «Я знаменит?!» Вячеслава Муравьева.

В 90е годы пропагандировалась тема спорта. Телепрограммы вели не только журналисты, но и сами спортсмены. Еженедельно выходит получасовая программа МОСТ — МОлодежная СТудия — с Андреем Сорокиным. Творческая группа не избегала остро социальных тем. Так, в спецпроекте «Неприкаянные» речь шла о карманных воришках, орудовавших в автобусах. Школы, загородные лагеря, военно-спортивные игры, скауты, гвардейцы и даже скинхеды. Темы «Моста» были разные. О том, легко ли быть молодым, рассуждала сама молодежь. Одновременно, не забывали и о детях.

Казалось бы, что региональное телевидение находится в более выигрышном положении, чем федеральное, потому как темами спецпроектов

становятся проблемы не общероссийского масштаба, а местного. При этом зрителям хочется видеть на экране свои улицы, своих местных начальников, обсуждать местные коммунальные проблемы, слышать истории своих горожан. Это значит, что работа региональных корреспондентов не только стоит на одном уровне с федеральными корреспондентами, но и даже выше. Из-за недостатка происшествий, региональные журналисты, ставят съемки своих проектов, где обсуждаются актуальные вопросы.

На протяжении вот уже шестидесяти лет компания зарекомендовала себя на городском рынке СМИ с сильной позицией: только оперативная, актуальная и полезная информация, самые важные события в городе, эксклюзивные новости, самые животрепещущие вопросы, так волнующие телезрителей. Главная цель компании - информировать свою аудиторию, доставлять до неё только правдивую и проверенную информацию. На сегодняшний день, главный редактор компании- Юлия Харитоновна говорит, что «России-Пенза» есть куда развиваться, а поможет в этом командный дух.

ГТРК «Россия» сегодня является составной частью городского холдинга. Первый в регионе медиа-холдинг объединяет телеканалы «Россия1. Пенза» и «Россия 24. Пенза», радио «Вести FM. Пенза» и портал <https://russia58.tv/>. Телевизионное вещание на канале «Россия 1 Пенза» представляет собой ежедневные информационные и тематические программы. Вещание по будням начинается утренним блоком коротких новостей, которые выходят в эфир в 5.07, 6.07, 7.07 и 8.07. Продолжают утренний час рубрики, время эфира: 5.35, 6.35, 7.35 и 8.35. Ежедневно по будням в прямом эфире выходит информационная программа «Вести. Пенза» (время эфира: 11.20, 14.30, 17.30 и 21.30). Время выхода эфиров программы «Вести. Пенза», а также хронометраж совпадают со временем выхода в эфир и хронометражем новостных информационных программ в филиалах ВГТРК в других регионах страны. Субботнее вещание на канале «Россия 1 Пенза» представлено утренним эфиром (с 8.00). В него входят авторские программы, спецпроекты и фильмы, сделанные на ГТРК «Пенза». Также в сетку

телевещания входят программы «Вести. Пенза. Экономика», «Сельские вести», «Быть здоровым – здорово», «Город Спутник – город счастливых» и другие. Итогом информационного вещания на канале «Россия 1 Пенза» является программа «Вести. Пенза. Воскресенье» (по воскресеньям, 9.00).

10 января 2019 года телеканал «Россия1. Пенза» перешел на цифровое вещание. Его аудиторией является население города с прилегающими районами- всего более 500 000 человек, а слоган звучит как «С Вами Вести. Пенза- вести региона». Телеканал «Россия 1» входит в Первый мультиплекс, благодаря чему он, включая региональные блоки, доступен на бесплатной основе по всей территории страны. Задача телеканала «стать первым городским каналом» остаётся неизменной. У канала «Россия 1. Пенза» вещание 2 часа в сутки: 9.00 – 9.30, 14.30 – 15.00, 17.00 – 17.30, 21.30 – 22.00.

В основе концепции канала лежат следующие принципы:

- насыщенность информацией, интересной для зрителя
- познавательность
- оперативность
- динамика развития канала взаимосвязана с динамикой интересов

зрительской аудитории. Ключевые характеристики канала:

- местный - современный
- интерактивный

ГТРК «Россия-Пенза» - телерадиокомпания, которая никогда не боялась брать сотрудников без опыта работы. Здесь делали первые шаги в профессии, зарабатывали себе имя: Анна и Мария Ситтель. В компании ежегодно проходили практику студенты факультета журналистики ПГПУ им. Белинского, самые перспективные становились сначала внештатными, а затем штатными сотрудниками.

На основе теоретической базы нашего исследования, мы составили план, по которому будем анализировать специальные программы телеканала «Россия1. Пенза»:

1. Время эфира.
2. Аудиовизуальные признаки программы.
3. Жанровое своеобразие.
4. Образ ведущего. Тип и его реализация.
5. Аудитория.
6. Тематика

Для анализа мы выбрали самые популярные телепроекты, успевшие за несколько лет зарекомендовать себя как наиболее качественные.

2.2 Спецпроект «Открытая книга»

В данной главе на примере специального проекта «Открытая книга» мы рассмотрим творческий стиль его авторов и ведущих, определим его главные особенности, и, собственно, то, как творческий стиль влияет на качество его медиапродукта.

Цикл спецпрограмм «Открытая книга» стартовал в эфире телеканала «Россия 1. Пенза» в декабре 2015 года. Каждый выпуск программы «Открытая книга» выполняет разный автор, что делает передачу всегда неповторимой. Первый ее выпуск был посвящен известному земляку — писателю Александру Куприну. Открыть цикл программ выпало корреспонденту Владимиру Тиньгаеву. Хронометраж программы 15-30 минут, выходит каждую субботу. Время эфира 9.00 субботы.

Формат программы документальный и познавательный. В первую очередь, в нем рассказывается о талантливых писателях, чья жизнь неразрывно связана с городом Пенза и Пензенской областью.

За пять лет существования «Открытой книги» было снято пять программ, посвященных таким людям как: А.И. Куприн, Л.Н. Толстой, Н. Лесков, Н. Куленко, Н. Почевалин, М. Загоскин, А. Мариенгоф, А. Солженицын, М. Салтыков-Щедрин, Д. Давыдов, А. Малышкин, З. Прилепин, Р. Гуль и другие. Каждый сезон проекта состоит из 10 серий

продолжительностью 15-30 минут. Данная программа представлена в жанре беседы, его признаками является диалог журналиста с героем на тему литературы.

Заставка программы «Открытая книга» выполнена в спокойных цветах присущих каналу Россия – синие, серые белые тона. Используемая музыка и звуковые эффекты передают настроение автора. По продолжительности заставка занимает 10 секунд – идеальный хронометраж, который позволяет не уставать зрителю, но, сопровождая каждую передачу, формируют ее узнаваемый образ на телеэкране.

«Пушкин у нас один, а вот Куприн у каждого свой. В школьной программе ему отвели роль певца любви. Абсолютно с этим согласен. Однако для меня Куприн воспитанник военного времени, представитель своей эпохи, человек, который так красочно и ярко описал внутренний мир царской армии. Прав ли я — попробуем разобраться», — такими словами начинается проект.

Данная передача начинается с биографических данных писателя. В роли эксперта выступают: директор музея-дома А.И. Куприна и научный сотрудник литературного музея. В конце Владимир Тиньгаев советует прочитать «Олесю» А.И. Куприна.

В программе «Открытая книга»: современные литераторы Пензы» от 21.12.2015 Юрий Конгуров рассказывает о современниках города. Его первой героиней стала Марина Герасимова, которая ещё со студенчества пишет стихи. Поэзия для неё – это прежде всего обращение к самой себе. Для того, чтобы проект был интересен для просмотра Юрий постоянно меняет локации от стандартной заставки проекта, до природных эскизов и музейных залов. Периодическое цитирование стихотворений – помогает понять, как пишет поэт, но все это разбавлено историей, о том как начала писать девушка. Второй герой – это учительница начальных классов, которая рассказывает свой опыт работы с талантливыми детьми: «Есть многие дети, которые пишут прекрасные рассказы, но над ними надо работать, у них есть задатки.

А есть дети, которые обладают прекрасным искусством «слова», у них это не развилось, у них это с рождения». Данный синхрон выбран журналистом не случайно, Юрий Конгуров хотел показать, что мы рождаемся с данными писателей, но их нужно развивать, и делать это ещё в юности. Приводится пример Юрия Баранова, который в школе очень много читал. Его знания накопились, и он сам начал писать. «Слово – всегда влекло человека. В слове есть какая-то тайна. Те, кто пишут – чувствуют эту тайну. Отсюда и такая иррациональная тяга к сочинительству. И если она есть, то зачем ей сопротивляться?», - такими словами заканчивается программа.

В данной программе отсутствует съемка крупным планом. Операторские планы статичны: дальний и общий. Это сделано для того, чтобы зритель сконцентрировался на рассказе и мнении эксперта. Наблюдается постоянное чередование кадров: ведущий на хромакее и эксперт в нейтральной обстановке (в музее, библиотеке, дома).

В программе «Открытая книга»: Николай Лесков и Пензенская область» от 26.01.2016– журналист Юлия Шевырева показывает связь писателя с Пензенской областью. Первое его произведение написано в Пензе, в нем описывается город в 50-е годы. Героем программы стала Лариса Рассказова – кандидат культурологии. Она рассказывает: «Николай Семенович – писатель необыкновенный. Он выламывается из всех литературных группировок: славянофилов, консерваторов, революционеров, либералов, западников, народников. Он сам по себе». Большое количество фотографий и архивных съемок 1950х годов дополняют картину того времени. Пенза – выступает вдохновительницей писателя, именно переехав сюда из Орловской области он начал писать для журнала «Отечественные записки» в 1960 году. «Загон», «Железная воля», «Белый орел», «Разбойник», «Продукт природы», «Очарованный странник», «Умершее сословье», «Мелочи Архиерейской жизни» – во всех этих произведениях описана Пензенская губерния и прототипы наших земляков. Юлия Шевырева в данном выпуске, хотела показать значение Пензенского края для творческих

людей. Заканчивается выпуск фразой: «Своими глубинными характерами, неоднозначными ситуациями, очень тонкими заметками, Николай Лесков толкает к размышлению. У него все без оценок. Ему не все в России нравилось, неслучайно его книги запрещались цензурой, но это не повод, чтобы махнуть на страну рукой. Это повод, чтобы разобраться в проблемах».

Речь журналистов проста и понятна, при этом отсутствуют просторечья. Литературный язык поддерживает статус программы. Отсюда можно сделать вывод, что данная передача будет интересна людям от 18 лет, любого пола, с наличием высшего образования. Удерживает зрителя вопросы, которые задают журналисты экспертам. Благодаря им, зритель может узнать о писателях то, чего не знал ранее. Постоянное подкрепление слов цитатами, вызывает доверительное отношение к автору. При чем начитывает их не ведущий, а другой журналист с приятным тембром. Цитата выводится на экран. Наличие редких фотоснимков и старых архивных киноплёнок тоже важная составляющая для зрителя. Это то, что может подтвердить слова журналиста, эксперта или цитату.

Об изданиях, которые отражают историю Пензы рассказывается в программе «Открытая книга». Что издается в Пензенской области» от 04.02.2017. За создание этой программы отвечала Харитоновна Юлия. Книга «Пензенская область» изданная в декабре 1939 года. Благодаря этой книге люди могут знать, о истории своего края. По мимо редких фотографий, в ней присутствует список важных людей города. «Пензенский край» и «Культурное строительство в Пензенском крае» - эти сборники включают в себя архивные материалы. Их ценность, в том, что в них систематизированный свод документов. О Пензенской области, её становлении и этапах развития рассказывается в «Энциклопедии Пензенского края». Этот выпуск передачи создан для того, чтобы люди знали где можно найти информацию о своих предках. Важно знать свои корни – именно это доказал автор программы.

Проект «Открытая книга» до сих пор существует на Пензенском телевидении. Проект не теряет своей популярности, даже наоборот благодаря более качественному монтажу он приобрел новых зрителей среди более молодой аудитории. Цель проекта привлечь зрителей к чтению, благодаря интересным фактам о писателе, о его жизни и связи с Пензенской областью, вызвать желание к изучению литературы. Журналист объясняет сложные вещи так, чтобы даже не читающие люди поняли о ком и о чем идет речь в программе. Именно это поможет с подвигнуть человека к прочтению классической литературы.

2.3 Спецпроект «У камина»

Специальный проект «У камина» начал свое существование 2 февраля 2011 года. Основной целью проекта является – рассмотрение личности с разных сторон. Этих людей мы видим постоянно в новостях строгими чиновниками и принципиальными руководителями. В этой программе они становятся другими. Они составят приятную компанию и удивят откровенностью своих ответов. Ведущими этого проекта стали – Инесса Романова и Анастасия Разенкова.

Заставка программы «У камина» спокойная и приятная – огонь в камине создает уют и настраивает на интересную беседу с гостем. Студия настраивает на интимную атмосферу диалога «с глазу на глаз». Музыкальное сопровождение проекта – нейтральная классическая мелодия, она отражает серьезность поднятых тем. По продолжительности заставка занимает 10 секунд. Передача имеет характер интервью. Разумным решением является то, что съемки проходят в светлой студии в стиле барокко, журналист и гость сидят в кресле на против друг друга у камина. От беседы ничего не отвлекает. Жанр программы – интервью. Ведущий задает вопрос – герой отвечает на них.

«Вечные вопросы, вечные споры и вечные истины. Два столетия прошло, а мы до сих пор ищем своего героя времени. Кто он? Совсем скоро ответят в Пензе. Об этом поговорим сегодня у камина.» – с такого СТ-АПа начинается Инесса Романова в программе от 10.05.2014. Её гостем стала – директор Национальной Ассоциации Телевещателей(НАТ) Наталия Пискунова. Далее идет объяснение – НАТ, одним из крупнейших проектов которого, стал фестиваль «Герой нашего времени». Наталия Пискунова рассказывает о важности помощи региональным телекомпаниям. Героями нашего времени по мнению Наталии являются журналисты, которые набрали опыт и теперь его передают студентам. Это президент Национальной Ассоциации Телевещателей Михаил Асоголаев, т.к он сделал много для телевидения, Леонид Млечин, Михаил Дегтярь и другие. Образ «Героя нашего времени» складывается из наших современников. Несмотря на то, что времена меняются, люди остаются теми же. Но уровень журналистов повышается, повышаются профессиональные качества. Даже находясь дома, можно поделиться опытом с коллегами. Заканчивается программа пожелание Наталии: «Моё пожелание – учиться, не стесняться, не бояться разочарований, задавать вопросы. Очень важно задавать вопросы, правильные или не очень.» На такой мотивирующей ноте заканчивается передача.

Отсмотрев уже первый выпуск можно сделать вывод по образу ведущего в кадре. Инна Романова располагает собеседника к разговору, она улыбается, выслушав ответ гостя программы кивает, задает уточняющие вопросы. Благодаря этому интервьюируемый лучше раскрывается и дает больше ответов. Но внешняя обстановка настраивает на серьезность тем, которые поднимает автор.

В программе от 27.05.2014 беседа с епископом Кузнецким и Никольским Нестором. В этом выпуске речь идет об уединении и мирской жизни. Нестор рассказывает о начале образования и вере в то, что постоянная работа поможет людям. Герой имеет педагогическое образование, в

преподавании он видел пользу для детей. Дети, а именно их отношение к жизни, подарили желание служить церкви и Богу, и это служение не должно быть ограничено. «Бесы тоже знают о Боге, но они ничего не предпринимают, чтобы стать лучше» – говорит герой. Каждый человек есть ценность перед Богом. Появление нас в мире необходимо для того, чтобы мы избавились от своих грехов и начали помогать ближним. Учитель математики, певчий, фотограф, писатель – этот человек совмещает все профессии с церковным Богослужением. «У кого есть талант и проявляет его – тот приобретает еще таланты, а тот, кто тушит его – становится банкротом» – говорит Нестор. Заканчивается все тем, что священнослужитель призывает проявлять инициативу к хорошим делам.

Знание и владение темой – делает образ журналиста более располагающим к себе. В данном случае, ведущая передачи «У камина», тщательно изучает информацию по тематике к каждому выпуску программы, разбирается во всех аспектах, чтобы диалог с собеседником состоялся более душевным. Выпуск программы «У камина» от 03.06.2015г. с главным хранителем объединения литературно-мемориальных музеев Пензенской области Ларисой Рассказовой является тому доказательством:

– «Сфера ваших научных интересов достаточно обширная, это и Лермонтоведение, и история дворянских усадеб, история культуры, литературы. Над чем вы работаете сейчас?»

– «Я выпустила первые 3 тома «Антологии Пензенского края», это издательские документы Игоря Сергеевича Шишкина. Будет ещё много мемуаров. Под редакцией Виктора Кондрашина будет выпущен двухтомник «Пензенский край в годы Второй Мировой войны» и сейчас я пишу о Пензенском крае в 1917 годы, во временв Октябрьской революции. Этим мало кто занимается. Это всё разбросано, нужно сначала всё начитывать, а потом писать».

Владимир Керханджев – Ветеран Великой Отечественной войны программе от (дата). «Когда меня призвали в Красную армию мне было 18

лет и 1го сентября я воевал за Кавказский фронт, а потом меня отправили в Сталинград. Боязнь была, но в коллективе было ничего не страшно. В Сталинграде было страшно, каждый день бомбили 50-60 самолетов». Мужчина рассказывает о фронтовых друзьях, спасенных бойцах, о похоронке, отправленной родным по ошибке, а также о настоящем времени. Инна Романова спрашивает ветерана изменилось ли поколение, на что герой отвечает, что все черты сохранились. Но им мешает интернет, по его мнению, он разлагает общество. Для воспитания хорошего поколения, необходимо говорить правду. Далее Инесса спрашивает отношение к современной армии: «Нынешняя армия на лучшем уровне, вооружение современное». Основная мысль в то, что участникам войны нужна забота, внимание и медицинская помощь. «Самое главное не придавать важной роли бытовым неурядицам. В жизни бывает всякое, это не рай. Не нужно поддаваться панике» - такими словами завершает передачу ветеран.

«Её сердце кажется открыто для всех, её энергия поражает самых активных, её проекты помогают сохранить самое ценное – семью. Сегодня у камина встречаем женщину, добрые дела которой знают все в Пензенской области, женщину, которая многим дала надежду на будущее. Сегодня у нас в гостях председатель пензенской общественной организации «Благовест» Мария Львова-Белова», - с таких слов начинается выпуск проекта «У камина» от 11.03.2015. Мария многодетная мама: четверо своих и четверо приемных детей. Как она рассказывает, найти силы и воспитать – это вызов самой себе. Для детей нужно быть не родителями, а друзьями. Мария Львова-Белова рассказывает о том, что она и сама из многодетной семьи, и дети — это её неотъемлемая часть жизни. «Когда переходишь рубеж троих детей, они начинают воспитывать друг друга», говорит Мария. Однажды героиня поняла, что есть дети, которых никто не может пожалеть и она решила открыть Центр помощи детям «Благовест». С каждым ребенком нужно быть хотя бы 30 минут, не учить с ними уроки, не читать нотации, а поговорить.

Далее Инесса Романова делает блиц-опрос, для того, чтобы узнать героиню с разных сторон.

В интервью используются план общий и крупный, с включением перебивок – крупно снятые глаза, жестикуляция рук. Часто работа оператора ведется с рук, таким образом, создавая сильное ощущение эффекта присутствия у зрителя, будто бы видим все происходящее от первого лица (добавляет достоверности).

В гостях «У камина» также был заслуженный артист России Евгений Дятлов. Интервью начинается с вопроса: «Как вы все успеваете?». На что Евгений с юмором отвечает: «Это не мешки ворочить! Это хорошо, что график такой напряженный. О таком насыщенном графике, и в связи с этим отношением зрителей, можно позавидовать». Артист говорит, что все качества идут с корней. Все его родители талантливые люди. А когда, он понял, что талантами можно привлекать девушек, он начал их развивать. В кино, как считает герой, он попал случайно, пришел на кастинг и сразу взяли сниматься. Фортуна, по мнению Евгения Дятлова, – лучшая подруга артиста.

Цель проекта показать людей, чья жизнь связана с Пензой и Пензенским краем, задать вопросы, которые раскроют героя программы с другой стороны. Проект «У камина» закончил свое существование в 2016 году. Его заменила программа «Город говорит», в которой задаются вопросы не затрагивающие личную жизнь героя. В данной передаче обсуждаются только рабочие процессы.

2.4 Специальный проект «Город Спутник – город счастливых»

Специальный проект «Город Спутник – город счастливых» вышел в эфир 11 июля 2016 года. Ведущей этого проекта стала Дина Ишмухаметова. Данный спецпроект – это виртуальная экскурсия по быстроразвивающемуся городу Спутнику. Заставка начинается с вида на город Спутник, съемка осуществлена коптером, чтобы охватить масштаб населенного пункта.

Музыка на фоне заставки динамичная. Хронометраж программы от 5 до 15 минут. Проект имеет коммерческий характер, а это значит, что выпуск её зависит не только от автора и главного редактора, но и от спонсора. Сложно выявить жанр программы – это рекламный ролик, продуктом рекламы которого являются дома в Спутнике, также наблюдаются элементы жанра зарисовки, так как вместо информации зрителю показывают видовые съемки. У зарисовки нет четко определенного событийного повода, но есть высокая художественность операторской работы.

Первый выпуск от 11.07.16 программы начинается со СТ-АПа Дины Ишмухаметовой: «Что для Вас счастье? Для кого-то продвижение по карьерной лестнице или возможность путешествовать круглый год, а для кого-то счастье – это семья, дети и свой собственный уютный дом. И я уверена, что таких людей будет большинство». Все синхроны от жителей города. В данном выпуске, говорится о том какие современные решения предлагают нам застройщики. Проживание в многоэтажке с возможностью отдыха на природе. Заканчивается все призывом к покупке квартиры именно в этом районе Пензы.

Дина Ишмухаметова – это в первую очередь образ матери, необходимой составляющей для которой является жильё. Она рассматривает квартиры в этом районе с точки зрения удобства и выгоды. Дина много жестикулирует, что отражает эмоциональность её натуры, это также может привлечь зрителя. За 4 года проекта она рассказала, как купить квартиру в Спутнике, какую выбирать, о качестве и скорости стройки, о рабочих местах в микрорайоне, об отдыхе и так далее.

В проекте от 27.04.20 идет речь о изменениях в городе и мероприятиях, которые планируют провести в Спутнике. «Цель нового проекта – это создание благоустроенной среды и блока озеленения для молодоженов, детей, для людей пожилого возраста. В центре Спутника мы хотим сделать лабиринт из зеленых растений и будут солнечные часы» - говорит ландшафтный дизайнер.

В проекте «Город Спутник – город счастливых» от 21.12.19 Дина Ишмухаметова сравнивает архитектуру города Спутник с Крымским мостом, космодромом Восточный, стадионом Фишт. За 12 лет было возведено 50 многоэтажных домов. Население города – 40 000 жителей. Далее следует синхрон жителя, который переехал туда из Мурманска: «Я сразу решил жить в Пензе. Мне нравится инфраструктура. Чистый воздух, речка, лес рядом». Журналист рассказывает о том, что там достаточное количество мест в школах и детских садах. Все подтверждается съемками социальных учреждений. На 18.44 минуте синхрон бизнесмена из Германии: «Я удивлен, что здесь увидел! И поражен как живут пензенцы здесь. Очень удивил порядок, чистота, уют и красота того, что здесь создано». На 19.08 минуте синхрон жены бизнесмена: «Удивляет то, с какой любовью и заботой все сделано для людей. Это дорогого стоит! Молодцы». Дина говорит, о планах застройщиков и на этом программа заканчивается.

Программа от 2 марта 2019 начинается со СТ-АПа: «Улучшить жилищные условия, получить социальную и финансовую поддержку? Сегодня это реально для тех, кто живет и работает на земле и участвует в перспективной федеральной программе». Чтобы подтвердить слова Дина выбирает героем программы многодетную семью. Супруги взяли 3х комнатную квартиру в рассрочку. Оператор сделал много съемок бытового процесса: как герои наливают и пьют чай, как играют с детьми. Это сделано для того, чтобы зрители больше доверяли застройщикам и покупали квартиры в городе Спутник. Объясняется эта, еще незнакомая сделка между покупателем, застройщиком и банком. Экспертом выступает юрист, который уверяет, что в случае банкротства застройщика и банка вся сумма покупки будет полностью возвращена. Далее озвучиваются ожидания семьи, купившей квартиру по новым условиям.

В спецпроекте от 26 января 2019 года Дина Ишмухаметова показывает условия ускоренной стройки детских садов. Снова показывается, семья в которой есть дети дошкольного возраста. Они рассказывают, что оба

работают и им необходимо наличие детского сада рядом с домом. Более 1000 детей уже посещают в Спутнике. Много съемок из детского сада: дети играют, детей учат плавать и т.д. Экспертом в данном выпуске стал директор детсада: «В связи с тем, что район у нас молодой, сюда приезжают молодые семьи. Мы ждем открытия новых детских садов для того, чтобы наши дети могли развиваться, родители могли спокойно выйти на работу и знать, что их дети под присмотром. Заканчивается все съемками СТ-АПом на пустыре на которых планируют возвести детские сады: «Каждый новый строительный проект – это следующий шаг к созданию полноценной, комфортной, городской жизни, где у каждого есть возможности собственными силами построить свою счастливую жизнь».

Цель проекта – привлечь людей к посещению города и покупке квартир.

2.5 Специальный проект «Сельские вести»

Специальный проект «Сельские вести» посвящен развитию сельскохозяйственной деятельности в Пензенской области. Проект существует с февраля 2011 года. Героями программы становятся бизнесмены, рабочие, спонсоры. Автор проекта Владимир Тиньгаев. Съемочную работу осуществляет Сергей Малин. Хронометраж программы от 6 до 30 минут. Заставка – поле пшеницы, что символизирует название проекта. Задачами программы выступают: разъяснение актуальных вопросов по сельскому хозяйству, местному самоуправлению, развитию территорий и других сфер сельской жизни. Жанр программы – корреспонденция, так как описывается конкретная ситуация, ограниченная местом и временем. Присутствуют элементы рекламы, так журналист рассказывает о местном производителе и призывает покупать его продукцию.

В программе от 28 сентября 2019 года темой стала уборка семян подсолнечника. Главный агроном рассказывает, что в этом году хороший урожай. В программе используется много профессиональных терминов, к примеру: секация, вегетация, десикация, евролайтинг и т.д. Журналист не объясняет данные термины, т.к аудитория этого проекта понимает о чем идет речь. Показывается много советской техники. Но журналист уверяет, что это не влияет на производительность и качество. Семена подсолнечника – это устойчивая к засухе культура, к тому же цена подсолнечного масла на рынке растет. Заканчивается все мыслью, что Пензенская область – лидер по продаже и производстве качественного растительного масла.

Проект от 19 октября 2019 года посвящен выращиванию кукурузы в Пензе. Журналист сразу же объясняет, что выращивают эту культуру для корма животным. Урожай кукурузы, по мнению аграриев, повышает рентабельность животноводства. Цена её в Пензе остается на низком уровне благодаря хорошим ежегодным урожаям. А с новой техникой убирать кукурузу можно в любых условиях, даже в дождь. «Чем дороже комбайн, тем он более технически оснащен, тем меньше проблем возникает потом при его эксплуатации. У нас каждый год повышаются требования и к возделыванию, и к уборке. Мы считаем, что лучше потратить один раз, чем потом получить некачественный урожай» - такой комментарий главного агрария выбрал Владимир Тиньгаев. Показывается мастер-класс для рабочих, чтобы они могли управлять новыми комбайнами. За счет работы с новыми комбайнами у водителей комбайнов не появляется облака пыли, работа вслепую целое испытание, говорит журналист.

Проект «Сельские вести» от 2 мая 2020 ведет Юлия Шевырева, связано это с карантином в редакции. Тема программы: «Каменский завод «Белинксельмаш» готовится отметить 80-летний юбилей». Юлия Шевырева начинает программу со СТ-АПа на фоне завода: «Когда началась Великая Отечественная война, в Каменке недалеко от этого места находился огромный пустырь, на котором возвышались 2-3 недостроенных здания. Там

в 1933-м хотели основать сахарный завод, но дело не заладилось и стройку законсервировали. А уже в августе 1941-го на эти территории было эвакуировано сразу два крупных предприятия с фронтовой Украины. Так начиналась история завода «Белинксельмаш».

Историк и краевед, ветеран завода, директор завода – стали героями программы. Начинается все с истории завода, слова подтверждаются архивными съемками. Ветеран рассказывает о трудностях на производстве: «Очень трудно было. В литейных цехах через три метра, бывало, человека не угадаешь. Пыль, грязь — вентиляции не было. А мы, слесари-сборщики, работали в декабре месяце на улице голыми руками». За тем журналист переходит на современное производство: «Люди, которые здесь работают, делают заготовки на всю нашу продукцию. На листогибочном и дыропробивном станках делают заготовки на наши зерновые сеялки, на установках плазменной резки делают заготовки как на дисковые бороны, так и зерновые сеялки, наши культиваторы и посевные комплексы. Также и на ленточнопильных станках», — отметил начальник отдела управления производством АО «Белинксельмаш». В данном выпуске много съемок процесса сварки, это помогает вникнуть в атмосферу заводского производства. Завершается всё тем, что современный «Белинксельмаш», известный как главный производитель картофелесажалок в России, — постоянный участник многочисленных выставок производителей новейшей сельхозтехники. Традиционно завод представляет аграриям как известные и популярные среди аграриев машины, так и новые разработки. Они отличаются высоким качеством, приемлемой ценой и свободой в приобретении запасных частей.

Программа от 27 мая 2019 года посвящена развитию пчеловодства в Пензенской области. Все съемки происходят на пасеке, журналист и герой в защитной форме. Пензенские пчеловоды получают господдержку. Гранты используют, в том числе — для приобретения техники или средств

механизации. Главная цель — создание крупных пасек, которые могут производить мед в промышленных объемах и поставлять на экспорт. Журналист в данной программе шутит, что быть журналистом очень выгодно, так как пасечники его кормят медом. Потом объясняет, что это профессиональная дегустация. Заканчивается программа съемками с собрания пчеловодов на котором говорится о государственной поддержке пчеловодов. Всё это для того, чтобы отправлять продукт на экспорт. Журналист в данной программе показывает свою компетентность. Он отлично разбирается в таких темах как: животноводство, растениеводство, рыболовство, пчеловодства. Он владеет терминами и говорит на одном языке с профессионалами при этом зрителю тоже всё объясняется. Чтобы это сделать, часто используется съемка процессов производства. Оператор в данном случае осуществляет съемку крупным планом. Цель проекта: рассказать о местных фермерах, о развитии сельского хозяйства в регионе, об экспорте продукции.

Вывод к главе II

Проанализировав телепередачи ГТРК «Россия. Пенза» мы выявили, что тематика выпусков программ очень разнообразна: каждый зритель сможет найти передачу, интересную именно для него. В передачах раскрываются такие темы как городское благоустройство («Город Спутник – город счастливых»), медицина («Быть здоровым здорово»), а также большое внимание уделяется темам семьи и религии («Веры дивная лампада», «Возродим святыню»), экологии и сельскому хозяйству («Сельские вести», «Агронавигатор»), творчества («Интересная персона», «Край талантов», «Уроки творчества»), литературы («Открытая книга», «Лермонтовский

дневник»). Достоверная информация, профессиональная съемка и монтаж, говорят о трепетном отношении автора к своим программам.

Также мы выявили, что самые популярные жанры телевизионных программ на телеканале «Россия 1. Пенза» – это диалоговые, данное явление связано с тем, что аудитория желает видеть на экране местных чиновников, предпринимателей, культурных деятелей, узнать, чем они занимаются и какую пользу приносят региону. Важно ещё и увидеть их живые эмоции, их поведение с журналистом.

Эфирное время программ 9.00 субботы. Данный промежуток выбран, чтобы максимальное количество людей посмотрели проект. Но спецпроекты можно увидеть и на сайте телеканала. Программы ориентированы на широкий круг аудитории, а плюрализм тематики передач привлекает всё больше телезрителей, давая им ответы на все интересующие вопросы о жизни города.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА

3.1 Специальный проект «Модель из Пензы»

Название: отражает тематику проекта – модельный бизнес, сразу понятно, о чем эта программа, а также город, в котором будут происходить съемки.

Тема: многие думают, что девушки из небольших городов не могут войти в модельный бизнес, чтобы это опровергнуть мы будем брать интервью у представителей модельных агентств (SModels, KetModel).

В Пензе 8 агентств: KetModel, Luxe Model Management, S-models, Elite Style, Sigma, Zlata, Celebrity Kids, Fashion Way – такого количества достаточно, чтобы разобрать проблему моделинга с разных сторон.

Закадр-стендап: «Эскорт, проституция, распущенность. Именно такие ассоциации возникают в головах людей при упоминании о модельном бизнесе. Подобное мнение бытует уже на протяжении нескольких лет, с тех самых пор, как в России появились первые модели. Мы попробуем разобраться, правдив и ложен данный стереотип в нашем специальном проекте «Модель из Пензы».

Аудитория: 16+, женский пол.

Цель:

- показать, как устроен модельный бизнес в Пензе, чтобы отличить реальные агентства от фальшивых,
- на примере людей, которые попались на уловки аферистов показать, что об аферах нельзя молчать, нужно говорить и привлекать к ответственности
- разграничить понятия «моделинг», «эскорт», «веб-модель», для того, чтобы люди понимали куда они идут и в чем будет заключаться их работа (к примеру, в фото позировании, сопровождении, или же в общении с предоставлением съемок интимного характера),

- уберечь молодых девушек от проблем со здоровьем, от аферистов и нарушения закона,

Оформление и наглядность: авторское видение и соответствие структуре специального проекта. Программа монтажа: Final Cut Pro. Использование современных тенденций. Основа: минимализм, приглушенные цвета, тонкие начертания шрифтов.

Оборудование и технические средства: камера Canon 600D, петличка, микрофон, iPhone 11 Pro, профессиональная съемка показов.

Структура:

- заставка (модели ходят по подиуму, нанесения макияжа, позирование),
- интервью с директором модельного агентства (как модели получают работу);
- демонстрация настоящего кастинга на местном рынке (SModels, KetModel);
- интервью с моделью (мнение о работе моделью);
- видеоскрин экрана с социальным экспериментом (как предлагают работу-эскорт в интернете);
- демонстрация кастинга в эскорт-агентство (скрытая камера);
- интервью с пострадавшей
- мнение психолога;
- удачный опыт работы в Европе;

1.Шрифт. Во всем ролике придерживается одна цветовая гамма – белый шрифт среднего начертания, рубленый. Во всех интервью имя и должность интервьюируемого оформлены также – в едином стиле: фамилия, имя – на красном фоне белыми буквами; должность – наоборот – красными буквами на белом фоне.

2. Жанр: интервью. Вопросы простые, касающиеся личного опыта.

3. Цветовая гамма спокойная: белые, черные, серые, синие тона. Для того, чтобы одежда героев и ведущего являлись контрастным пятном программы.

4. Использование записи разговора-скайп – внесюжетный элемент. Подобное включение позволяет разнообразить используемые средства выразительности в репортаже, тем самым помогая удержать внимание зрителя на протяжении длительного времени. С этой же целью при монологе рассказчика, используются включения с личным архивом фотографий, видеорядом и скринами экрана, дабы убедить аудиторию в достоверности происходящего (ведь, как известно, телевидение и отличается наибольшим воздействием на зрителя из-за его одновременного показа картинки и звука).

5. Все рассматриваемые конкретные примеры комментируются экспертами в студии – такой метод выбран для того, чтобы сказанная информация имела анализ и привела в итоге к какому-либо умозаключению.

6. Социальный эксперимент – еще один внесюжетный элемент, доказывающий наличие эскорт-агентов в социальных сетях, их навязывание юным девочкам, обещание «золотых гор» и «легкой работы». Подобный эксперимент появляется в репортаже в виде видео-скрина экрана.

7. Наличие съемок с видеохостинга YouTube.

8. Звуковая дорожка. Основной темой были выбраны две аудиозаписи: обе из них являются музыкальным сопровождением к модным показам Sia – Chandelier. Выбор соответствует тематике и динамике всего получившегося сюжета. Когда проект достигает кульминации, а именно негативной истории работы за границей юной девушки – фоновая музыка меняется на тревожную, нагнетающую. Создает нужную атмосферу, настроение, провоцирует зрителя на ощущение определенных эмоций.

9. Композиция линейная – сюжет развивается постепенно, плавно перетекая из одной темы в другую.

10. Разнообразие тем – планируется с героями затрагивать такие темы как: «Как стать моделью?», «Как развить свой инстаграмм и какое значение

он имеет в современном мире?», «Проблемы в модельном бизнесе» и так далее.

11. Финал открытый – в программе не дается конкретного ответа «да» или «нет». Вся композиция подводит зрителя к тому, чтобы он сам сделал вывод и определил для себя насколько убедителен был сюжет.

12. Психологизм в программе – все интервью и речь героев сумбурна, видно, что люди искренни, не наиграны. В некоторых случаях избегают камеры, поправляют волосы, сжимают губы, пытаются скрыть улыбку – тем самым показывая свое волнение.

Данный проект нестандартен для регионального телевидения, так как в нем будет затрагиваться тема моделинга. Но в этом и есть проблематика, большинство молодых людей по приглашению приходят в модельные агентства «однодневки», а это оказываются аферисты, которые не только могут украсть деньги, но и завербовать.

13. Рекомендации телеканала «Россия-Пенза». Продюсер Ирина Заварцева:

«Для специального проекта Алины Панфиловой выбрана более чем актуальная тема. В современном мире блоггерства и фотографии моделинг все более набирает популярность, как на любительском, так и на профессиональном уровне.

Уметь отличать мифы и фейки от реальности и не жить предрассудками важно для каждого современного человека, особенно – молодого. Прекрасно, что проект "Модель из Пензы" нацелен на передачу достоверной информации из первых уст и может иметь не только познавательный, но и образовательный и социальный характер, поскольку достоверная информация может уберечь молодых девушек от ошибок, с одной стороны, и несправедливого осуждения, с другой.

В качестве предложения: в основе проекта указан жанр интервью. Думаю, что интервью можно разнообразить закадровым текстом с использованием различных архивных материалов (в том числе из личного

архива моделей - героинь программы), однако и использование только прямой речи героинь (с элементами "разбавления картинки" тем же личным архивом, подтверждающим слова) может быть вполне жизнеспособным и интересным».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании мы поставили и выполнили ряд задач: сформулировали точное определение понятию «спецпроект», разобрались, что данный формат вещания начал функционировать в 1980-х годах, выявили основные внешние признаки, представили классификацию на примере программ с центрального телевидения, выявили типы корреспондентов в спецпроектах, разобрались какую роль играет время вещания для программы. Помимо этого, были рассмотрены основные этапы подготовки к созданию специального проекта: техника для съемок и подготовка ведущего к программе.

Дальнейшей нашей задачей было: проанализировать спецпроекты на телеканале «Россия-Пенза». Были выбраны следующие программы: «У камина», «Открытая книга», «Город Спутник – город счастливых», «Сельские вести». Проанализировав эти проекты, мы можем сказать, что на региональном телевидении освещаются разные сферы общества, тематика программ разнообразна. Также можем сделать вывод, что проекты на «России-Пенза» преобладают в диалоговом жанре. Ведущие программ не провоцируют гостя программы, наоборот играют роль друга, товарища, приятного собеседника. Если говорить о журналистских типах, то востребованным является – «золушка» и «женщина-мать».

На примере данных проектов, мы создали свой собственный специальный проект «Модель из Пензы», который направлен на аудиторию 16+. Программа ориентирована на информирование аудитории о модельном бизнесе и проблемах, связанных с этой сферой.

Таким образом мы подтверждаем гипотезу исследования: стабильная популярность спецпроектов достигается путем выбора актуальных и интересных тем. А также от качества программ. В отличие от видео-блогов, информация на региональном и центральном телевидении тщательно

проверяется, за каждое слово журналист несет ответственность не только перед законом, но и перед своей аудиторией.

Журналисты в спецпроектах освещают те же самые темы, что и в интернете, но не создают фейковую информацию, не пишут кликбейты для количества просмотров. Спецпроекты – это формат в котором превыше всего ставится моральный облик журналиста.

Данное исследование состояния современных специальных проектов, позволило проследить, что специальные проекты на региональном телевидении — это популярный формат вещания, он не отстаёт от требований которых придерживаются центральные телеканалы. Журналисты ответственно подходят к своей работе, стремятся соответствовать ведущим на федеральных каналах. Благодаря потребности аудитории в освещении узконаправленных тем с мнением эксперта, формат специальных программ будет вне конкуренции ещё много лет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопян Л. С. Авторы телепередач и аудитория. Взаимосвязь // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. № 6. С. 115–120.
2. Анализ современной телевизионной программы: учебное пособие / сост. Н.А. Захарченко; под ред. В.Я. Мачнев. – Самара: Изд-во ООО «Порто-принт», 2012. – С 75.
3. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.: "Искусство", 2007.
4. Блохин И. Н. Характеристики аудитории СМИ // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2 Функционирование СМИ в сфере досуга. – СПб.: Астерион, 2010. – С. 31-33.
5. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики/под ред. С. Ю. Агапитовой, Е. П. Почкай. СПб, 2004. С. 28.
6. Волков А.И. Роль прессы в становлении демократии в России. URL: <http://www.evartist.narod.ru/stat/0001.htm>
7. Вырковский А. В. и М. И. Макеенко Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии]. М., 2014 с. 15.
8. Г.В. Кузнецов Телевизионная журналистика [и др.]. М., 2002., с. 76.
9. Голядкин Н. "Взрыв реальности" на телеканалах США. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2004, вып.1.
10. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: Современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136-150.
11. Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян. – М.: Права человека, 2007. – 192 с.
12. Дондурей Д. Энциклопедия частной жизни // Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007. – С. 152.

13. Дугин Е.П. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Выпуск 3-й, М.: "Искусство", 2005.
14. Егоров В. «Телевидение между прошлым и будущим». Монография. МГУ 2002. С.12.
15. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития. М., 2012., с. 48.
16. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Менеджмент Шоу-Бизнеса: учебное пособие. М.: МГУК, 2007.
17. Засурский Я.Н. в пособие Система СМИ России. М., 2002., с. 54.
18. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. Н. Новгород: Изд-ий дом Минакова, 2009. С. 109.
19. Иссерс О. С. Языковые средства и способы манипуляции сознанием // Семантика языковых единиц: материалы межвузов. конф. – 1992. – С. 52-54
20. Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования: дис. ... канд. филол. наук / Ж. В. Караганова. – М., 2005. – 156 с.
21. Ким М. Н. Внутриредакционное взаимодействие журналистов: мнения и оценки /Правовые и социально-экономические аспекты деятельности СМИ. СПб., 1996.
22. Копылова Р.Д. Открытый экран: Телевизионное зрелище и диалог. СПб.: РИИИ, 2007, 17 с.
23. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. СПб., 1997.
24. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика, 4-е издание / Г. В. Кузнецов. – М.: Высшая школа, 2002. – 458 с.
25. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – 400 с.
26. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

27. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. С. Мельник. – СПб: Питер, 2008. – 235 с
28. Муратов С. Апология ток-шоу. М. Н., 2006 №51.
29. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 302 с.
30. Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. М.: "Искусство", 2003.
31. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008. – 158 с.
32. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. – С 108. 27.
33. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики М., 2004., с. 62.
34. Палмер Г. Разоблачение телевизионной жизни. – Дублин: Веритас, 2008. – 36 с.
35. Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2009 г. №985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения 25.04.2020).
36. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для вузов / 7-е издание. М.: Аспект Пресс. 2009. С 57-58.
37. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 68 с.
38. Саппак В. Телевидение и мы: четыре беседы. – М.: Искусство, 1988. – С. 118.
39. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики / З. С. Смелкова. — Москва: Флинта, 2009. — 320 с.
40. Смирнов В.В. Жанры тележурналистики / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 289 с.]

41. Стюфляева М. И. Человек в публицистике. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та. 1989. С. 45.
42. Терновская Д.В. Медиа М., 2004., с. 55
43. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
44. Фэнг И. Теленовости, радионовости. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания; Сент-Пол, 1985. – 75 с.
45. Цвик В. Л. Введение в журналистику: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 18.
46. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
47. Цвик. В. Л. Жанры телевизионной журналистики / В. Л. Цвик, Г. В. Кузнецов, А. Я. Юровский. // Телевизионная журналистика. – М.: Высш. шк., 2002. – 304 с
48. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном / В.Л. Цвик. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 59 с.
49. Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 833-837.
50. Шестаков В.П. Телевизионная журналистика / Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 34.
51. Шестеркина Л. П. Методические разработки по теории и практике телерадиожурналистики / Л. П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010. – 44 с.
52. Шостак М. И. Работа современного репортера: Учеб. по-сobie. М., 1996.

Телепрограммы:

1. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 03.11.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=388769&rid=3653>
2. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 17.11.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=404289&rid=3653>
3. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 24.11.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=412529&rid=3653>
4. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 01.12.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=419929&rid=3653>
5. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 08.12.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=426409&rid=3653>
6. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 21.12.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=438139&rid=3653>
7. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 29.12.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=442131&rid=3653>
8. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 19.01.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=458089&rid=3653>
9. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 26.01.2016– URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=467649&rid=3653>
10. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 02.02.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=477369&rid=3653>
11. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 09.02.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=487809&rid=3653>
12. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 16.02.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=497649&rid=3653>
13. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 20.02.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=502849&rid=3653>

14. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 29.03.2016. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=529289&rid=3653>
15. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 01.02.2017. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=849209&rid=3653>
16. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 04.02.2017. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=859409&rid=3653>
17. Телепрограмма «Открытая книга», эфир от 06.03.2017. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=878849&rid=3653>
18. Телепрограмма «У камина», эфир от 10.05.2014. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=204451&rid=534>
19. Телепрограмма «У камина», эфир от 19.05.2014. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=201609&rid=534>
20. Телепрограмма «У камина», эфир от 27.05.2014. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=204331&rid=534>
21. Телепрограмма «У камина», эфир от 15.12.2014. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=280825&rid=534>
22. Телепрограмма «У камина», эфир от 07.01.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=288889&rid=534>
23. Телепрограмма «У камина», эфир от 15.01.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=292051&rid=534>
24. Телепрограмма «У камина», эфир от 20.01.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=293177&rid=534>
25. Телепрограмма «У камина», эфир от 26.01.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=294345&rid=534>
26. Телепрограмма «У камина», эфир от 03.02.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=295479&rid=534>
27. Телепрограмма «У камина», эфир от 09.02.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=296649&rid=534>
28. Телепрограмма «У камина», эфир от 17.02.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=297499&rid=534>

29. Телепрограмма «У камина», эфир от 25.02.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=298341&rid=534>
30. Телепрограмма «У камина», эфир от 11.03.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=300015&rid=534>
31. Телепрограмма «У камина», эфир от 17.03.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=301015&rid=534>
32. Телепрограмма «У камина», эфир от 18.03.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=301299&rid=534>
33. Телепрограмма «У камина», эфир от 24.03.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=301919&rid=534>
34. Телепрограмма «У камина», эфир от 20.04.2015. – URL:
<http://penza.rfn.ru/region/rnews.html?id=305253&rid=534>
35. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
23.12.19. – URL: <https://russia58.tv/projects/343199/>
36. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
20.12.19. – URL: <https://russia58.tv/news/342450/>
37. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
29.07.19. – URL: <https://russia58.tv/news/308275/>
38. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
01.11.2018. – URL: <https://russia58.tv/news/239762/>
39. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
11.08.18. – URL: <https://russia58.tv/news/115005/>
40. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
30.07.18. – URL: <https://russia58.tv/news/214094/>
41. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
26.07.18. – URL: <https://russia58.tv/projects/307714/>
42. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
04.10.19. – URL: <https://russia58.tv/news/324136/>
43. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от
21.10.19. – URL: <https://russia58.tv/projects/329107/>

44. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от 08.09.19. – URL: <https://russia58.tv/projects/320020/>
45. Телепрограмма «Город Спутник – город счастливых», эфир от 12.08.19. – URL: <https://russia58.tv/projects/311636/>
46. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 02.05.2020. – URL: <https://russia58.tv/news/379093/>
47. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 25.04.2020. – URL: <https://russia58.tv/news/376825/>
48. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 18.04.2020. – URL: <https://russia58.tv/news/374892/>
49. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 28.03.2020. – URL: <https://russia58.tv/news/368557/>
50. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 07.03.2020. – URL: <https://russia58.tv/news/362152/>
51. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 20.07.2019. – URL: <https://russia58.tv/projects/306164/>
52. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 09.04.2019. – URL: <https://russia58.tv/projects/332251/>
53. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 26.10.2019. – URL: <https://russia58.tv/projects/329096/>
54. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 27.05.2019. – URL: <https://russia58.tv/projects/selo/293628/>
55. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 22.06.2019. – URL: <https://russia58.tv/projects/299839/>
56. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 09.05.2017. – URL: <https://russia58.tv/projects/87872/>
57. Телепрограмма «Сельские вести», эфир от 16.04.2018. – URL: <https://russia58.tv/projects/186418/>
58. Телепрограмма «ВИЧ в России», – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GTRAEpllGZo>

