

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русской и зарубежной литературы

**ПРОБЛЕМА ГЕРОЯ
НА СОВРЕМЕННОМ СТУДЕНЧЕСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПРОЕКТА СГУ «МНЕ НРАВИТСЯ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 431 группы
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики

ПОПОВА ВЛАДИСЛАВА АЛЕКСЕЕВИЧА

Научный руководитель

Доцент, к.ф.н.

должность, уч. степень, уч. звание

Зав. кафедрой

зав.кафедрой, к.ф.н., доцент

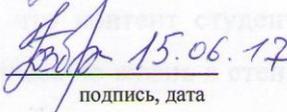
должность, уч. степень, уч. звание


15.06.17

подпись, дата

Г. М. Алтынбаева

инициалы, фамилия


15.06.17

подпись, дата

Ю.Н. Борисов

инициалы, фамилия

Саратов 2017 год

Введение

Сегодня все больше и больше распространяется студенческое телевидение во всех вузах страны. С каждым днем выходят сотни выпусков студенческих рубрик на просторы интернета.

Молодежное телевидение – это телевидение, которое создаётся молодыми людьми, в основном студентами, главным образом, для своих сверстников. Контент такого телевидения распространяется, в основном, в социальных сетях и затрагивает вопросы, интересующие молодое поколение, – субкультура, музыка, кино, концерты и выступления, шоу и перформансы, спорт, необычные профессии, экстрим в самом широком смысле этого слова.

Университетские СМИ представляют собой команду из 3-4 ведущих, 2-3 оператора и 1-2 видеомонтажера, то есть из небольшой съёмочной группы. Цели университетского телевидения, несомненно, согласуются с целями вуза.

С одной стороны, герой молодежного, студенческого, телевидения – это успешный представитель студенческого сообщества, отличник учебы, активист общественной и культурно-массовой жизни, а с другой – это герой, который интересен молодой аудитории, но не входит в число студентов вуза, где выпускается телепрограмма. Как правило, такие герои – пример успешного молодого человека, нашедшего свой жизненный путь, ими могут быть известные, в основном в локальном сообществе, музыканты, артисты, бизнесмены и т.п.

Из этого выходит то, что контент студенческого телепроекта может показывать не только студенческую жизнь в стенах вуза. Студенческие СМИ могут работать на территории всего города, или даже выезжать на какие-либо всероссийские мероприятия в другие области, снимая материал, интересный студентам вуза.

Студенческое телевидение является важным как для имиджа университета, так и для опыта его съёмочной группы. Герои в таком телевидении разнообразны, поэтому, изучая их поведение, можно понять

сущность всех особенностей студенческого СМИ. Это является актуальностью данной работы. Отсутствие фундаментальных работ о герое в молодежных телепрограммах обуславливает **новизну** работы.

Объектом исследования является телепроект СГУ «Мне нравится».

Предметом исследования является проблема выбора героя и его функционирования в репортажах, интервью и специальных рубриках студенческого телепроекта СГУ «Мне нравится».

Цель исследования - выявление проблем различных героев в телевизионном сюжете студенческих телепрограмм.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- Определить понятие героя на телевидении и его соотношение с понятием литературного героя;
- Выявить особенности работы университетской съемочной группы и организацию создания сюжетов;
- Изучить образ героя телевизионного проекта и выявить его роль в репортаже;
- Систематизировать полученные результаты и предложить свою классификацию героя в студенческой телепередаче;
- Обобщить образы героев сюжетов «Мне нравится», обосновать их характер и особенности.

Данная работа состоит из титульного листа, введения, основной части, заключения и списка использованных источников.

В первой главе представлены теоретические аспекты, связанные с проблемой героя студенческого телевидения и обоснованием поведения героя репортажа и работы съемочной группы с ним.

Во второй главе описывается студенческое телевидение СГУ и телепроект «Мне нравится». Характеризуются конкретные сцены из рубрик, по анализу которых в данной работе формируются особенности тех или иных типов героев программы.

Основная часть

Поскольку проблема выбора героя и работы с ним, его роли в сюжете студенческого телевидения напрямую зависит от формата, который выбирает редакция, рассмотрим общую структуру студенческих редакций и модели их функционирования. Студенческое телевидение формируется из коллектива молодых и творческих людей, в первую очередь, студентов, интересующихся видеопроизводством и созданием телепередач. Основное направление работы студенческого телевидения – освещение студенческой жизни, культурных и спортивных мероприятий университета и городского сообщества, производство фильмов и роликов (документальное кино, презентационные фильмы, клипы).

Деятельность университетских СМИ не ограничивается только информационными поводами, которые журналисты могут найти внутри вуза, авторы сюжетов являются также обозревателями городских, региональных, федеральных мероприятий, представляющих интерес для молодой аудитории (это позволяет считать их частью молодежного телевидения).

Сегодня в России практически каждый вуз открывает телевизионные студии – непрофессиональные и профессиональные, основанные на базе специализированных факультетов, школ и департаментов, обучающих студентов по направлению подготовки «Журналистика».

В странах запада студенческие СМИ появились в 1960-х годах. Опыт западных студенческих телеканалов унаследовали и российские создатели молодежных телепроектов, однако, российские реалии оставили свой отпечаток в формальной структуре и содержательной части программ. Главной особенностью российских студенческих телепроектов является обращение к историям своих сверстников, желание раскрыть их характер, понять причины их успеха и сообщить зрителям своеобразный рецепт успеха. Успешность и преодоление серьезных трудностей на пути к победе – один из главных конфликтов, который используют студенты-журналисты при рассказе о своем герое.

В студенческих СМИ, главная задача журналиста – расположить к себе собеседника, настроить его на продуктивный, интересный, обстоятельный разговор, за короткое время научить его доверять себе. Стоит отметить, что при наличии трех главных моделей ведения интервью – партнерской, конфронтационной и элитарной, журналисты студенческого телевидения выбирают всегда первую, поскольку их собеседник, герой их телевизионного сюжета, всегда представляется другом. В студенческой редакции практически всегда отсутствует должность продюсера, поэтому все организационные этапы – от разработки и защиты замысла сюжета, до планирования дня и времени съемки, и конечно, поиск героя – задача самого журналиста. В этой ситуации самым простым способом найти героя для своего сюжета является поиск знакомых, знакомых друзей и т.п., чтобы договориться с ними об интервью.

Герой сюжета – это персонаж, субъект действия, переживания и высказывания в телепроекте. Это говорит о том, что проблема героя на телеэкране еще не решена. Каждый журналист считает героем именно того, кого он выбирает для своего сюжета, но попробуем сформулировать рабочее определение понятия «герой» и его интерпретацию в контексте студенческого телевидения, то есть герой – это тип участника телевизионного сюжета, выполняющий различные функции в зависимости от выбранного журналистом жанра телематериала, и в соответствии с ним обладающий рядом устойчивых признаков.

В работе на примере телепроекта Мне нравится мы выделяем четыре типа героя: *герой-эксперт*, *герой-участник*, *герой-зритель* и *герой-автор*.

Герой-эксперт организывает или оценивает какое-либо мероприятие, дает профессиональный комментарий по поводу события, о котором снимается сюжет. Герой-участник описывает то, что происходит за кулисами мероприятия, или делится информацией о событии, в котором он был напрямую задействован, демонстрирует свои эмоции, он обычно появляется в середине репортажа. Также

немаловажную роль играет герой-зритель (наблюдатель). Как правило, это обычный человек, который дополняет эмоциями сюжет (его выход – последний). Существует и герой-автор, он ведет личный видеоблог, в котором обзвевает какие-либо события.

Присутствие эксперта является неотъемлемой частью телематериала. Если герой-эксперт – это организатор мероприятия, его целью будет рассказать зрителю о том, как и зачем оно организовывалось, с какими трудностями столкнулась команда в ходе его подготовки. Стоит при этом заметить, что в данном случае герой будет лишен объективности, так как ему важно показать все, что он сделал, только с положительной стороны. Если герой-эксперт является критиком или любым другим оценщиком произошедшего, компетентно высказывающим свою позицию по рассматриваемому вопросу, то его позиция будет самой объективной в сюжете, поскольку он обладает информацией и достаточным уровнем знаний, не заинтересован в изменении реальной картины действительности, часто уполномочен выступать с экспертным заключением по роду деятельности.

Вторым по порядку и по значимости, но не менее необходимым лицом в сюжете является *герой-участник*, он – тот, кто формирует динамику сюжета, обеспечивает ему действие и развитие. Без него зритель не сможет ощутить атмосферу, свидетелями которой являются люди, принимающие участие в мероприятии, ставшие участниками важных, значимых, серьезных событий. Участник может рассказать о том, как проходили его репетиции, что было до начала какого-либо концерта, спектакля, фестиваля. Ведь зрителю всегда интересно узнать о том, что происходит за кулисами. Также герой-участник может передать свое волнение, которое заставит переживать зрителя вместе с ним. Он вызывает наибольший спектр эмоций и чувств у зрителя – сопереживание, грусть или радость, сочувствие или гордость, сострадание и желание помочь.

Герой-зритель – очевидец события. В основном, эмоции героя-зрителя сопоставимы с эмоциями человека, который находится перед экраном. Именно с ним телезритель ассоциирует себя в большей мере, а значит, герой-зритель

является неотъемлемой частью сюжета, вовлекает телезрителя в процесс активного просмотра и активного оценивания с бытовой, субъективной, наивно-обывательской точки зрения.

Выявив главные особенности видов героев для студенческого телевидения, обратимся к выпускам программы «Мне нравится» и на примерах конкретных репортажей были рассмотрены указанные типы.

Специфика телепроекта «Мне нравится» такова, что, в основном, интервью берется у героев –участников репортажа. Герой-зритель появляется в кадре реже, это связано с однообразностью оценок зрителями тех мероприятий и событий, о которых снимаются сюжеты. Чаще всего герои-зрители в ходе интервью ограничиваются фразами «Здорово», «Мне нравится», «Круто», «Весело» и т.п. Герой-зритель и герой-участник по своему характеру имеют одинаковые функции, но при этом они смотрят на одно и то же событие по-разному.

Можно сделать вывод, что разнообразные типы героев могут сниматься в передаче в различных комбинациях, придавая полноту репортажу, способную таким образом сделать выпуск программы живым и интересным. Если бы репортажи снимались без героев, вряд ли в них был бы какой-то смысл. По крайней мере, репортажи были бы не интересными.

Обращаясь к специальной рубрике «Мне нравится» – «Интервью» в работе были представлены образы различных героев-экспертов. Корреспондент же не мешает интервьюируемому, поскольку от легкости и откровенности интервью только выигрывает.

Говоря о героях-зрителях, можно выделить рубрику «Опросы», где корреспонденты опрашивают разных прохожих людей, задавая им несложные вопросы.

Опрос на заданную тему позволяет зрителям перед экраном задуматься о том, что для них значат студенческие годы, а разнообразие позиций, выраженных в словах героев-зрителей, подталкивает их к формулированию собственного ответа, используя предложенные идеи.

Героя-автора можно наблюдать в рубрике «СПОРТанец», в ней он ведет свой личный видеоблог, обзревая спортивные события.

Герой-автор пытается оживленно и быстро рассказать о предмете своего обзора, при этом обращаясь к телезрителю на «ты». Проблема «ты-общения» на студенческом телевидении выходит на первый план, когда речь заходит об аудитории проекта. Для автора рассматриваемой рубрики также свойственен быстрый темп речи, он использует рубленую структуру текста и большое количество дополнительных медиакомпонентов (например, иллюстрирующее шутку видео, музыкальные включения, акцентные звуки, инфографику). Так он создает коллаж из своего текста и дополнительных элементов, похожий на домашний альбом, который показывается только и исключительно друзьям. Представление зрителя как своего очень хорошего друга, давно знакомого автору, в некоторых выпусках «СПОРТанца» приводит к некоторым ошибкам.

Заключение

В заключении можно сказать, что герои студенческих телепередач разнообразны и уникальны. Их можно обобщить по типам. Мы пришли к выводу, что разные типы героев по-разному реализуют задачи журналистов в зависимости от выбранного жанра. Герой-эксперт востребован в репортаже в качестве профессионального комментатора события, компетентного критика мероприятия, объективно оценивающего ситуацию. В синхронах событийных и тематических репортажей длительность его появления ограничена стандартными требованиями хронометража – от 25 до 40 секунд, поэтому его речь лаконична, содержательна и неэмоциональна. По-другому себя ведет герой-эксперт в интервью: требования жанра и значительное увеличение времени пребывания в кадре (до 8 минут) проявляют его личностные качества, что снижает уровень объективности оценок, которые он дает. Кроме того, герой-эксперт в интервью становится полноправным собеседником и рассказчиком, более близким зрителям, чем герой-эксперт в репортаже.

Герой-участник также по-разному проявляется в разных типах сюжетов. В интервью – это главный тип: человек, рассказывающий свою личную историю. Близкое знакомство с интервьюируемым значительно увеличивает чувство зрительской симпатии, делает материал более интимным и откровенным, обнажает скрытые черты характера.

Герой-зритель – это образ, с которым себя ассоциирует аудитория телепередачи. Он – такой же наблюдатель, как и те, кто находится перед экраном. Его эмоции и комментарии субъективны, спонтанны, очень индивидуальны, но именно это и дает возможность максимального соотнесения зрителя программы с участниками репортажа, а значит, позволяет более основательно прочувствовать переживания всех участников сюжета. Это дает возможность зрителю фактически стать соучастником того, о чем рассказывает журналист, сопереживая происходящему почти в той же мере, как и реальные

участники. В интервью герой-зритель представлен в рамках жанра опроса, его

мнение – это мнение обычного человека, с которым зритель у экрана может спорить, соглашаться или вовсе не принимать во внимание.

Последний тип героя – герой-автор, на наш взгляд, является исключительно интересным с точки зрения определения границ субъективности в современной журналистике. Мы рассматриваем этот тип на примере авторской рубрики, представленной в формате видеоблога, где центральная роль отводится ведущему.

Начиная работу, мы задались целью выявить суть проблемы героя в телевизионном сюжете студенческих телепрограмм и попытаться ответить на вопросы, с ней связанные.

Как нам представляется, вопрос остается открытым. Прежде всего, это связано с тем, что не оформилось теоретическое обоснование проблемы героя студенческого телевидения. Профессор В.В. Прозоров подсказал, каким путем следует идти, пытаясь сформулировать аспекты изучения телегероя, но в рамках данной работы мы пока не делали акцент на теоретической составляющей.

Кроме того, телевидение – сфера постоянно развивающаяся, границы телевидения активно раздвигаются. Любые пути рецепции воспринимаются скорее как реакция на ее продукты, а не желание описать механизм. Первые опыты в этой области есть, но и они носят пока только характер варианта, предложения.

Но время теории телевидения пришло. Потребность составить и описать типологию героев студенческого телевидения – один из сигналов к серьезному разговору.

Саратов 2017 год