

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

Кафедра общего литературоведения
и журналистики

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

«Массовка как элемент жанра ток-шоу»

студентки 5 курса 521 группы
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Чечуевской Анастасии Владимировны

Научный руководитель

Доцент, к.ф.н., доцент

К.М. Захаров

Зав. кафедрой

Зав. каф., д.ф.н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2018

ВВЕДЕНИЕ

Появление совершенно нового вида телепрограмм – ток-шоу – не просто «приковало» к экрану миллионы людей, но и позволило зрителям участвовать в экранном действе. Это стало возможным благодаря тому, что человек мог не только, сидя перед телевизором, позвонить в студию, но и находиться там во время съемок в составе массовки.

В современной науке о журналистике и масс медиа большое внимание уделено характеристике личности ведущего телешоу, в то время как исследований, посвященных анализу так называемой «массовки», то есть людей, которые приходят на ток-шоу в качестве зрителей, практически не существует. Это связано, в первую очередь, с тем, что, именно от харизмы журналиста-ведущего зависит уровень воздействия на зрительскую аудиторию. Однако именно «люди из народа» в студии являются полномочными представителями зрительской аудитории.

Тема исследования выбрана не случайно: массовка, наряду с ведущим, героями и общим сценарием, является важным элементом строя программы в жанре «Ток-шоу». И мы считаем, что работа с массовкой не менее важна для успеха ток-шоу, чем подбор непосредственных участников.

Что же представляет собой ток-шоу как жанр? Это разного рода теледискуссии с участием публики, во время которых происходит обсуждение либо актуальных вопросов, назревших в обществе, либо событий, вызвавших интерес публики.

В современной науке практически отсутствуют работы, в которых поставлена задача определить роль активных и пассивных статистов в телевизионных шоу. Однако данная тема актуальна в наши дни.

В связи с этим, **объектом** нашего исследования является массовка. **Предметом изучения** служат жанровые особенности ток-шоу, методы подбора массовки и работа с ней в конкретных ток-шоу различных телеканалов.

Целью нашей работы является анализ функционирования массовки внутри программ жанра «ток-шоу». Для достижения этой цели необходимо решить **следующие задачи:**

- выявить основные особенности современного телевидения;
- определить факторы подбора массовки;
- изучить особенности работы режиссера ток-шоу с участниками массовки;
- рассмотреть понятие «психология толпы» и проанализировать способы влияния на реакцию аудитории;

Структура работы включает в себя введение, 3 главы, заключение, два приложения и список источников.

Первая глава посвящена истории развития телевизионных программ в жанре ток-шоу. **Во второй главе** детально разбираются принципы «обратной связи» с аудиторией и подбора массовки, как с теоретической, так и с практической точки зрения. **В третьей главе** нами предпринята попытка изучить работу режиссера ток-шоу с участниками массовки. Здесь мы более детально исследовали «психологию толпы», особенность современного телевидения и реакцию аудитории на те или иные проблемы. **В заключении** подводятся итоги о значимости ток-шоу и массовки в нем для социума.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Телевизионные ток-шоу: история и современные тенденции развития

Телепередачи в жанре ток-шоу возникли в телепространстве относительно недавно, в 60-х годах XX века в Соединенных Штатах Америки.¹ Основателем данного жанра считают журналиста Фила Донахью.

Первая программа Фила Донахью прошла на американском канале WHIO-TV, где сначала он работал в качестве утреннего ведущего ток-шоу, которые проходили в прямом эфире с участием массовки. Он сосредоточил внимание не на общении с известными личностями, а на обсуждении остросоциальных проблем.

Российские телезрители впервые узнали о программах американского корреспондента благодаря проведению телемостов между телестудиями Советского союза и Соединенных Штатов Америки. Такие телемосты открыли эру «гласности» в СССР, объединили в прямом эфире публику из обеих стран. Стоит отметить, что длительное время партнером Фила Донахью по телемостам был Владимир Познер. После телемостов с Сиэтлом, с Бостоном и т.д. Владимир Познер продолжил проводить ток-шоу в СССР с участием обычных людей различного возраста, профессий и национальностей.

Сейчас можно говорить о том, что со времени создания первой отечественной передачи в жанре «ток-шоу», с ним произошли поразительные изменения. Если первые программы находили в сознании зрителей особый эмоциональный отклик, так как были нацелены на обсуждение жизненно важных проблем, то с повсеместным распространением этого жанра на всего телеканалах произошло его обесценивание. Кроме того, поменялось отношение журналистов к принципам построения таких программ: создавая

¹ Кузнецов, Г. В., Цвик, В. Л., Юровский, А. Я. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М. : Изд-во Московского университета, 2005. 304 с.

новое ток-шоу, редакторы не всегда заботятся о его качественном наполнении в соответствии с канонами жанра, а также прилагают мало усилий, чтобы сделать свой проект успешным конкурентоспособным.

Глава 2. Теория и практика использования принципа «обратной связи» с аудиторией и подбора участников массовой

2.1. Основные теоретические подходы к взаимодействию массовой и ведущего ток шоу

Учитывая, что ток-шоу дает прекрасную возможность для контакта ведущего и телезрителя, представленного активной массовой, можно определить некий теоретический фундамент, на котором такое общение строится.

Согласно **теории социального научения** - мы перенимаем модель поведения окружающих и имитируем их действия. В случае ток-шоу мы имеем субъектов, выступающих в качестве источников научения – ведущего и главных героев. Массовка тут выступает в качестве «научаемого», т.е. объекта приложения сил источников научения. Суть **теории культивирования** в том, что центральным результатом деятельности масс-медиа считается унификация, которая реализуется при помощи «конструирования» реальности, формирования представлений зрителя о реальном мире. **Теория использования и удовлетворения** подчеркивает особое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. **Теория навязывания повестки дня** описывает формирование социального отношения и интереса к значимым вопросам посредством информационных сообщений и также касается, в основном, общей теории СМИ. **Когнитивная (конструктивистская) концепция** обобщает многолетние эмпирические данные исследования массово-коммуникационной практики.

Таким образом, каждый из теоретических аспектов вносит свой определенный вклад в осмысление современной массово-коммуникационной практики и взаимодействия СМИ со всевозможными аудиторными группами или отдельными реципиентами.

2.2. Особенности сценария телевизионного ток-шоу

Какова же технология создания сценария телевизионного ток-шоу?

В первую очередь нельзя забывать о том, что, согласно канонам журналистики, проблема всегда раскрывается на конкретных фактах, на примере деятельности определенных людей. В соответствии с этим в сценарий должны быть внесены подтверждающие данные факты детали, подготовленные журналистами.

Что касается участия массовки, то в сценарии должно быть прописано, в каких случаях она должна проявлять определенные эмоции. Кроме того, в телешоу никогда не исключен экспромт, который, в одном случае, может сделать передачу настоящей «бомбой», а в другом – превратить ее в неуправляемое «говoreние».

На телевидении работает огромное количество авторов, которые специализируются на создании сценариев телешоу. Некоторые из них работают, в большей степени, от журналистики, некоторые – от драматургии. И, приходится признать, далеко не все уделяют должное внимание интересным, содержательным вопросам к активной массовке, что не идет на пользу зрелищности передач.

2.3. Определение роли массовки в создании образа «обратной связи» с аудиторией

Создание образа «обратной связи» - основная функциональная нагрузка студийной массовки.

Основа любого ток-шоу – вопросы и ответы. Их динамика, интрига, а также форма являются той осью, вокруг которой вертится вся программа.

Ведущий, как правило, задает главные вопросы, отвечают на них все участники передачи – эксперты, герои, зрители и т. д.

Кроме того, как уже говорилось, вопросы от зрительской аудитории могут послужить для ведущего «спасательным жилетом» в случае, если заготовленные вопросы иссякнут. Не стоит забывать и о необходимости создания в студии определенного эмоционального настроения, без которого ток-шоу станет скучным жанром и постепенно сойдет с экранов.

Вывод напрашивается такой: без предварительной работы с массовой передачей обречена стать неуправляемой и выйти далеко за рамки сценария. Следовательно, если учитывать, что абсолютное большинство современных ток-шоу идет в записи, подготовка массовой должна осуществляться не просто профессионально, но и достаточно тонко – в противном случае исчезнет эффект подлинной «обратной связи» с массовой аудиторией.

2.4. Личная заинтересованность в обсуждаемой проблеме и финансовый аспект, как основные факторы отбора кадров для массовой

Критерии отбора основных участников ток-шоу и массовой различны. Если ранее массовка, в том числе и «активная», набиралась преимущественно по «явочному» принципу – «кто пришел, того и сняли», то в последнее время на большинстве каналов главным условием для отбора «репликантов» стала их субъективная заинтересованность в теме передачи.

Публикой, т.е. пассивной массовой, занимаются модераторы, которые чаще всего приводят толпу людей, переходящую из программы в программу. Многих находят на сайте «Массовки.ру», их работа оплачивается в среднем 500-600 рублей за один съемочный день. Одно шоу снимают около полутора часов, а всего за один рабочий день обычно снимают три-четыре выпуска.

С массовой работают редакторы по публике, которые подсказывают, в какие моменты нужно проявлять эмоции. Если в программе в определенный момент нужно поохать, похлопать или возмутиться, редакторы начинают подавать условленные знаки, и массовка реагирует.

Для массовой расценки на различных телепередачах примерно одинаковые. Обычно съёмки делятся по 9-12 часов и более, участники массовой получают приблизительно около 500-600 рублей за съёмочный день.

2.5. Применение принципа репрезентативности при отборе кадров для массовой

Говоря о репрезентативности массовой как «свойстве выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности»², отметим, что массовка должна быть своеобразным срезом общества, для которого предназначено ток-шоу как таковое.

Вместе с тем, нужно учитывать и тему передачи: если она касается бытовых проблем, то социальная принадлежность массовой особой роли не играет. Если же речь идет о достаточно узких проблемах – культуры, науки, бизнеса и т.д., то и массовка, хотя бы ее активная часть, должна подбираться соответственно, чтобы она не превращалась в «задник сцены».

Современные «знаковые» ток-шоу, выходящие на ведущих российских телеканалах, имеют практически неограниченные возможности для привлечения массовой и выбора участников для той или иной передачи. В распоряжении телеканалов имеются как финансовые средства для выплаты вознаграждения участникам массовой, так и человеческий ресурс для соблюдения принципа репрезентативности. Таким образом, у режиссеров программ есть все для того, чтобы выпускать профессионально сделанные передачи, в которых массовка предстает как собрание полномочных представителей публики.

²Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / О. Г. Филатова. М. : Гардарики, 2006. 303 с.

Глава 3. Специфика работы режиссера ток-шоу с массовой

3.1. «Психология толпы» применительно к массовой ток-шоу

Как внушить людям, что они участники шоу, а не зрители? Издавна режиссеры всего мира мучаются над проблемой, каким образом заставить зрителя стать активным соучастником действия. Наличие аудитории в студии говорит о принадлежности жанра «ток-шоу» к интерактивному телевидению, т.е. телевидению взаимодействия. Исходя из слов исследователя массовых коммуникаций В. М. Березина³: общение и взаимодействие тождественными понятиями считать нельзя, а функционирование интерактивного телевидения определяет обязательное взаимодействие двух участников: коммуникатора (телеведущего) и телезрителя, который является активным субъектом.

Если взять, к примеру, за образец ток-шоу А. Малахова, то здесь коммуникатор – ведущий – не просто работает в контакте с участниками, но и не ставит определенных его «звездностью» барьеров между собой и героями ток-шоу, в том числе массовой, демонстрирует живое участие в их проблемах. Как следствие – полное доверие зрителей, что является главным оружием телеведущего, и максимальный рейтинг передачи.

3.2. Специфические черты нового телевидения и роль массовой в нем

Основные специфические черты нового телевидения заключаются в том, что сейчас все внимание сконцентрировано на жизни каждого «маленького человека», когда в прошлом героев телестановок заботили судьбы народа. Главным героем ток-шоу стал «маленький человек с его проблемами и событиями», а народ – фоном, на котором эти события и происходят. В связи с этими изменениями, перед режиссером-постановщиком телешоу встает сложнейшая задача – с помощью непрофессиональных актеров, участников массовой сделать достоверный образ народа.

³ Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. М. : РИП-холдинг, 2003. 173 с.

Чтобы массовка не расслаблялась, забывая о своей работе, существует несколько режиссерских приемов. Чаще всего режиссер обращается к массовке с заранее заготовленной речью, в которой расставляет акценты и диктует собравшимся в студии участникам шоу манеру поведения. Если же в студии собраны «случайные» люди, попавшие туда впервые, «диктат» может не пройти – такая массовка имеет весьма слабое понятие о «сценической дисциплине». В этом случае режиссер должен применить метод убеждения. И третий способ добиться от массовки понимания ее подлинной роли, хотя бы только внешне, - в процессе подготовки съемок набросать некоторое число достаточно «звонких» фраз и раздать их участникам.

3.3. Конкретика работы: режиссура эмоций, мимики, подбор одежды, размещение массовки в студии

Не только сама тема ток-шоу, но и костюм, реквизит могут нести образную функцию предназначенной для самой широкой публики передаче. Организаторы массовки должны уметь руководить эмоциями людей, ведь ток-шоу привлекают зрителей именно эмоциональной насыщенностью. Здесь важно составить сценарный план таким образом, чтобы накал эмоций в четко обозначенный момент достигал пика, и вовремя спадал - ведь постоянное эмоциональное напряжение не просто утомляет, но и раздражает, что чревато для зрителя взрывами негативных эмоций. Если же говорить о мимике, которая и должна эти эмоции подтверждать – вот тут и начинается настоящая режиссура. Для этого многие используют простой прием – выбирают конкретных участников массовки, «раздают» им жесты и командуют, когда их исполнять.

Подбором одежды для массовки ток-шоу режиссеры, как правило, себя не утруждают. В чем пришел в студию – в том и будешь сниматься. Другое дело, что участников массовки часто предупреждают, чтобы они являлись на съемку в наиболее яркой одежде, чтобы избежать на заднем плане серого унылого пятна.

Также, рассадить массовку в студии таким образом, чтобы она не выглядела однородной серой массой – это тоже искусство. Здесь режиссер обращает внимание не только и не столько на одежду – он должен решать этот вопрос «в комплексе», учитывая пол, возраст, даже рост участников массовки.

3.4. Руководство массовкой в ходе съемок

Когда хлопнуть, когда смеяться, когда возмущаться? В общем-то, это самая несложная часть работы режиссера. «Групповые эмоции», например, смех, в нужный момент с помощью условных знаков передается определенным участникам массовки, которых снимают крупным планом – для картинки. Звук же зачастую накладывается записанный совершенно в ином месте.

3.5. Режиссерские ходы «обращения ведущего к массовке» и спонтанная реакция массовки

Зачастую для того, чтобы сделать ток-шоу более «живым», ведущий обращается не к конкретному участнику, а ко всей к массовке.

В работе даже самых «раскрученных» ток-шоу бывают моменты, когда и автор, и режиссер видят, что сама тема очередной передачи слаба, не интересна. И вот тут режиссеру и ведущему приходится поломать голову над тем, как «вытянуть» это провальное шоу, где найти изюминку, которая сделает вкусным даже такое в принципе не съедобное блюдо. И часто такая изюминка находится в работе с массовкой. Если в обычных случаях эмоциональная насыщенность действия должна идти по синусоиде, то если речь идет о съемках «провального» материала, режиссер и ведущий должны держать зрителя в напряжении с самых первых минут, а массовку нужно настроить таким образом, чтобы она примерно в последней части программы начала проявлять весьма высокий уровень активности. Обычно сигналом к началу такой активности является провокационный вопрос либо замечание

ведущего, а то и участника программы. В случае если режиссер опытен, а реакция подготовлена и отточена, ток-шок удастся спасти от провала.

3.6. Выбор и подготовка участников массовки к активным действиям

Еще на этапе подготовки программы режиссер выбирает людей, которым в ходе съемок ведущий будет задавать вопросы, либо которые сами станут задавать вопросы героям шоу, и проводит с ними определенную работу. Опытные режиссеры «вычисляют» таких людей достаточно просто, тем более, что участники массовки на ток-шоу заранее настраиваются на участие в дискуссии, и даже, зная тему, сами «проигрывают» в уме свои возможные выступления. От режиссера тут зависит только обозначить рамки инициативы – и достаточно часто спонтанная реплика участника массовки переводит дискуссию на более эмоциональный, зрелищный уровень.

В заключение главы хочется сказать, что работа режиссера ток-шоу, как мы видим, не проста. Ею занимаются, как правило, профессионалы, в арсенале которых имеется изрядный запас решений любых возникающих в студии проблем. Если в телешоу будут присутствовать диалог, обратная связь с аудиторией, многообразие мнений и оценок, существующих в обществе, то эта программа определена на успех. Даже, если спонтанность и импровизация тщательно разработаны режиссером – это обостряют чувство участия, причастности к беседе у зрителя или слушателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование общественного мнения, общественного сознания с помощью телевидения исследовано достаточно серьезно, как и влияние на публику отдельных программ – своего рода инструментов, посредством которых и происходит внушение массовому зрителю тех или иных концепций, формирование у публики негативного либо позитивного отношения к событиям, фактам, явлениям. В этом плане достаточно интересно было исследовать такой инструмент, как ток-шоу – весьма востребованный в российском обществе жанр телепрограмм. Однако если роль ведущего в подобных программах, как уже говорилось, исследована весьма глубоко, то о роли массовки написано мало.

Роль массовки бывает чаще всего пассивной, но, в общем и целом, изучив специфику ток-шоу, выходящих на российских каналах, можно сделать вывод о весьма важной роли, которую играет массовка в этом жанре телепрограмм. Массовка сама по себе призвана представлять в студии ту самую «массовую аудиторию», для которой, и предназначено ток-шоу. «Представители народа», эмоционально реагирующие на происходящее в студии, делают передачу более естественной. А непосредственное участие членов массовки в дискуссии заставляет отдаленного зрителя верить в реальность происходящего, забывать о том, что действие, на самом деле, срежиссировано, главные герои – зачастую обычные актеры, работающие по написанному сценарию. Необходимо заметить, что темами ток-шоу в последние годы становятся далеко не только частные случаи из жизни «простых людей», но и социально значимые явления. Как указывает исследователь проблем взаимодействия общества и СМИ Л. Салемгареева, «Общественное мнение существует практически во всех сферах и областях жизнедеятельности общества, но высказывается и разглашается далеко не по любому поводу и вопросу. В поле зрения общественного мнения попадают, как правило, лишь те проблемы, факты, события, которые актуальны, и в свою очередь вызывают общественный интерес и допускают многозначное

толкование. А также возможность проводить дискуссии на затрагиваемые темы»⁴. В этом контексте нужно отметить, что государственные каналы, по определению формирующие у массового зрителя мнение, соответствующее государственным интересам, и массовку настраивают на действия в этом ключе. И если в числе участников шоу есть некая персона, высказывающая оппозиционные взгляды, достаточно часто массовка набрасывается на такую персону без малейшей жалости, даже если оппозиционером приводятся вполне логичные аргументы. Это вполне нормально, ибо служит демонстрацией вполне реальной расстановки общественных сил на данном этапе развития российского общества.

Тем не менее, модерирование поведения массовки зачастую отдает откровенной фальшью, реплики отдельных ее участников выглядят неестественными, вопросы — совершенно бессодержательными. Это говорит, прежде всего, о низком уровне профессионализма режиссера передачи, который пустил на самотек работу с массовкой. Конечно, на главных российских каналах такое происходит достаточно редко, но даже знаковые ток-шоу не застрахованы от очевидных ошибок, и, соответственно, критики со стороны общественности.

Телевизионный контент сам по себе предполагает постоянное обновление, поиск новых методов подачи материала, новых форм работы с участниками и массовкой. В большинстве известных ток-шоу авторы замкнулись на первоначальных идеях, послуживших много лет назад фундаментом для создания передач, и, к сожалению, новых способов «достучаться» до зрителя не ищут. Может быть, они появятся у людей, которых привыкли считать «фоном», «задником сцены» - у той самой массовки? Вполне вероятно. Ведь множество известных деятелей сцены вышли именно из массовки, роль которой в разнообразных шоу остается весьма важной.

⁴ Салемгареева, Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л. С. Салемгареева // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ [Электронный ресурс]. : [Сайт]. URL : <http://www.ipk.ru/index.php?id=1537/> (Дата обращения 17.04.2016). Загл. с экрана. Язык рус.