

МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

Д. В. Вонсева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dzyvopseva@mail.ru*

*Научный руководитель – Г. К. Тычко, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается развлекательно-воспитательная модель вещания на примере молодежных программ телеканала «Беларусь 4. Могилев». В результате проведенного контент-анализа выявлены приоритетные темы построения сюжетов, выполняющих рекреативную и педагогическую функции, наиболее часто упоминающиеся социокультурные ценности, коммуникативное поведение и речевая манера ведущих информационно-развлекательной телепрограммы «#Хештег» и познавательно-развлекательной передачи «Четвертая студия». Делается вывод о том, что молодежная развлекательно-воспитательная модель регионального телевидения удовлетворяет требованиям молодежной политики Республики Беларусь.

Ключевые слова: региональное телевидение; развлекательно-воспитательная модель; молодежные программы; социокультурные ценности; имидж телеведущего.

YOUTH PROGRAMS OF REGIONAL TELEVISION: ENTERTAINMENT AND EDUCATIONAL MODEL

D. V. Vopseva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Vopseva (dzyvopseva@mail.ru)*

Research advisor – G. K. Tychko, doctor of Philology, professor

The article is devoted to the entertainment and educational model of broadcasting on the example of youth programs of the TV channel «Belarus

4. Mogilev». The results of this content analysis showed the priority topics of plotting performing recreational and pedagogical functions, the most frequently mentioned sociocultural values. This report discusses the communicative behavior and speech manner of the presenters of the information and entertainment TV program «#Hashtag» and the cognitive and entertainment program «The Fourth Studio». It is concluded that the entertainment and educational model of youth television meets the requirements of the youth policy of the Republic of Belarus.

Key words: regional television; entertainment and educational model; youth programs; sociocultural values; the image of a TV presenter.

Региональное телевидение в силу своих структурно-функциональных особенностей является одним из носителей и ретрансляторов социокультурных ценностей. Как общественный институт и коммуникативная подсистема, это аудиовизуальное СМИ производит и распространяет основную часть смыслового поля страны. Поскольку национальные каналы отражают различные аспекты жизни областей и районов в широком обобщенном плане, региональная телекоммуникация делает акцент на обеспечении массового адресата передачами социально гарантированного блока, который включает в себя необходимый минимум вещания, рассчитанного на определенный регион с учетом местных традиций и обычаев. Таким образом, региональное телевидение становится активным участником в процессе формирования единого информационного пространства.

Необходимость внедрения в вещательную политику регионального телевидения молодежной развлекательно-воспитательной программной концепции вытекает из Закона Республики Беларусь № 65-3 от 7 декабря 2009 г. «Об основах государственной молодежной политики». В целях реализации его положений на средства массовой информации была возложена роль площадки для эффективной самореализации молодежи и ее участия во всех общественных сферах. Телекоммуникация начала процесс производства молодежных информационно-развлекательных программ, основываясь на зрелищности и яркости образов при тщательном подборе средств воспитательного воздействия.

Специфические особенности регионального развлекательно-воспитательного вещания мы рассмотрим на примере телеканала «Беларусь-4. Могилев». Основным методом исследования молодежной телевизионной досугово-развлекательной модели телевидения был избран контент-анализ. На основе вероятностной выборки были отобраны программы собственного производства телестудии, которые соответствуют следующим критериям: целевая аудитория – молодежь; выполняемые функции – ре-

креативная, воспитательная. Учитывались следующие характеристики: тематическое своеобразие, герои сюжетов, жанровое разнообразие, транслируемые социокультурные ценности, объем вещания в неделю и время выхода в эфир, имидж телеведущего.

Региональный телеканал предлагает молодому зрителю передачи, предназначенные специально для него: «#Хештег», «Четвертая студия» и «Нетиповой проект». В программной сетке канала они занимают 13,64 % эфирного времени, выходят в лучшее для молодежи время с 18.00 до 21.00, предусмотрен повтор в будние и выходные дни в утреннее и дневное время (таблица 1).

Таблица 1

**Объем вещания молодежных
развлекательно-воспитательных программ
телеканала «Беларусь-4. Могилев»**

Название программы	Объем вещания в нед., аз	Объем вещания в нед., ч
«#Хештег»	3	0,75
«Четвертая студия»	4	3,356
«Нетиповой проект»	2	0,5

Конкретный анализ содержательного наполнения телевизионных программ позволил установить наиболее приоритетные темы передач местного телевидения. Для проведения контент-анализа был взят промежуток в 6 месяцев. Ко времени исследования предъявлялось требование типичности передач с точки зрения повседневности (таблица 2).

Таблица 2

**Тематическое своеобразие молодежных
развлекательно-воспитательных передач
телеканала «Беларусь-4. Могилев»**

Название программы	Период анализа	Кол-во программ	Темы	Кол-во обращений к теме, сюжеты
«Нетиповой проект»	июль – дек. 2022 г.	16	– увлечения, хобби, занятия, работа молодежи	13

Название программы	Период анализа	Кол-во программ	Темы	Кол-во обращений к теме, сюжеты
«#Хештег»	июль – дек. 2021 г.	15	– места досуга молодежи	4
			– приобщение молодежи к общественно полезному труду и получению трудовых навыков	2
			– хобби и досуг молодежи	7
			– гражданский долг	1
			– молодежные проекты и инновационные открытия	3
			– спорт	3
– студенческая жизнь	2			
«Четвертая студия»	июль – дек. 2021 г.	16	– народные песни и традиции	3
			– детско-юношеское музыкальное творчество	4
			– музыканты и творческие музыкальные коллективы	8
			– здоровое питание	1

Тематика и глубина раскрытия тем в перечисленных местных программах в основном совпадает, но в каждой программе она имеет оригинальные телевизионные формы. Это обусловлено характерной для молодежного телевидения публицистичностью, где информационная составляющая уступает место развлекательной и допускается микширование жанров.

«#Хештег» – типичная передача-инфотејмент в формате влога. Это реализуется за счет симбиоза операторской работы и съемки на мобильный телефон или камеру гоу-про. Индивидуальным брэндом продвижения программы выступает молодой ведущий Сергей Пеклин. Важную роль в формировании его телевизионного имиджа играют такие слагаемые, как **уровень профессиональной техники** (умение работать в кадре; естественность поведения; темпоритм речи; речевая грамотность; эмоциональная включенность); **имидж** (макияж и гримм, прическа, стиль одежды) и **индивидуальный стиль поведения** (жестикуляция, мимика и манера подачи материала) [1]. Каждый выпуск программы начинается со стендапа. Способ актуализации темы варьируется от новостного информирования («В Могилеве в одиннадцатый раз прошел городской этап конкурса «100 идей для Беларуси») до публицистического повествования («Потолок ледяной, дверь скрипучая // Как пойдешь за порог – всюду иней. Это самый холодный выпуск программы “#Хештег” в этом году. Ведь он посвящен льду»).

Для организации коммуникативного взаимодействия Пеклин использует: 1) конструкции «совместности» (*«что ждет нас в ближайшем будущем»*; *«в этом выпуске мы познакомимся»*); 2) вводные слова и конструкции (*«к слову»*, *«например»*, *«как раз-таки»*); 3) стилизацию под разговорную речь (*«держи конфету и погнали разбираться вместе»*) – это придает сюжетам динамизм, диалогичность и делает передачу похожей на онлайн-дневник при том, что речь ведущего не изобилует экспрессивными высказываниями и выразительными средствами.

Коммуникативное поведение и речевая манера Пеклина подчинены основным задачам – организация коммуникации со зрителем и тематическая актуализация, – в соответствии с которыми он должен выстраивать систему жестов, направленных на выполнение 1) ритмической функции (подчеркивает логическое ударение и место пауз); 2) указательной (используется, когда есть необходимость указать на какой-либо объект и др.); 3) эмоциональной (передает оттенки чувств); 4) символической (жесты категоричности, противопоставления, разъединения, обобщения и объединения). Жестикаляция Пеклина, напротив, отличается произвольностью, непрерывностью в работе в кадре, наличием жестов-паразитов (жесты повторяются с определенной частотой и не содержат ни описывающего, ни управляющего смысла) и «белого шума» (это неконтролируемые мелкие движения).

Программа «Четвертая студия» – ток-шоу с ведущим Андреем Скоробогатовым, коммуникативный образ которого является удачным примером телевизионного ведущего. Его общая речевая манера детерминирована необходимостью установления взаимодействия со зрителем по ту сторону экрана и «включения» его в эфирное пространство. Для удовлетворения поставленной задачи Скоробогатов применяет ряд уловок: 1) прием «амальгмирование» (*«сегодня мы будем говорить о...»*, *«...может вы откройте нам какие-то тайны»*); 2) прямое обращение к аудитории (*«как вы видите...»*, *«поменьше сегодня будем говорить, чтобы вы насладились их творчеством»*); 3) этикетные формулы обращения-приветствия (но с молодыми участниками передачи или со знакомыми Скоробогатов использует фамильярное обращение на «ты»); 4) управляющие жесты; 5) разговорные интонации. Ведущий придерживается публицистического стиля, соединяя стандарт и экспрессию. В каждой передаче он использует стандартизованные фразы, позволяющие управлять ходом дискуссии: *«Добрый вечер, добро пожаловать в программу “Четвертая студия”»*; *«вы можете задать вопросы в нашей группе Вконтакте»*; *«Вы смотрели программу “Четвертая студия”. Оставайтесь на телеканале “Беларусь-4. Могилев”. Всего вам доброго»*. Высокий уровень работы в кадре в прямом эфире не коррелирует с имиджем. Образ ведущего для молодежной ауди-

тории скучен: сдержанная и пассивная манера ведения диалога, скупой спектр эмоций, одна «база рук», повседневно-офисный стиль одежды.

В структуре телевыпуска синтезированы жанры беседы ведущего с приглашенными гостями, «театрализованная» площадка, где в режиме реального времени проходит выступление героев передачи, нередко в канву эфира вплетается интерактивное взаимодействие с экспертами и видеофрагменты или фотографии из личного архива участников. Герои сюжетов – рок-группы, поп-исполнители, музыкальные коллективы разных направлений. Иногда выпуски передачи посвящены выпадающим из повседневности событиями: участие могилевских спортсменов в Олимпиаде в Токио, проведение Международного театрального форума «M@rt.контакт» и т. д.

«Нетиповой проект» – это пятнадцатиминутная информация в формате влога. По своей сути он идейно-тематически повторяет замысел «#Хештега». Главное отличие – отсутствие журналиста в кадре и за кадром.

В ходе анализа программ местного телевидения были выявлены социокультурные ценности, которые имеют значение для молодежи. В фокусе внимания оказались вербальные и невербальные конструкции аудиовизуальных фрагментов передач. В качестве первых учитывались конкретные высказывания, словесные обороты, «крылатые слова и выражения», содержащие социокультурную ценность (*«самое главное быть творческим человеком»*; *«когда подходит срок окончания службы, наблюдаешь, как формируется мужчина»*). Невербальные единицы анализы – знаки и образы, за которыми встают конкретные ассоциации (например, человек, занимающийся фехтованием – спорт; солдат на учениях – патриотизм и т. д.). Ценности, которые в рамках одного сюжета упоминались неоднократно, засчитывались один раз (таблица 3).

Таблица 3

**Рейтинг социокультурных ценностей, транслируемых в молодежных
развлекательно-воспитательных программах
телеканала Беларусь-4. Могилев**

№	Социокультурные ценности	«#Хештег»	«Четвертая студия»	«Нетиповой проект»
1	талант, профессионализм, творчество	9	29	11
2	развлечения, хобби	9	15	4
3	труд	5	13	1
4	здоровье, здоровый образ жизни, спорт	4	4	2

№	Социокультурные ценности	«#Хештег»	«Четвертая студия»	«Нетиповой проект»
5	ценность детей	3	3	1
6	знание, образование, наука	3	3	1
7	патриотизм	1	1	1
8	студенческая жизнь	5	2	1
9	мужество, честь	1	0	0

Приведенный рейтинг показывает приоритетные ценности наполнения информационного пространства. Это прежде всего профессиональная реализация, уважение к труду, здоровый образ жизни, семейные ценности, образование и студенчество, патриотизм.

Таким образом, региональное телевидение в достаточной мере отвечает потребностям молодежной государственной политики. Выходящие на телеканале программы выполняют важные задачи: 1) выявление потребностей и интересов молодежи; 2) формирование концепции воспитания молодежи на основе позитивных социокультурных ценностей; 3) освещение творческих устремлений, инициатив, студенческой жизни, трудовой занятости и другой деятельности молодежи. С точки зрения проведенного анализа можно констатировать подъем активности молодежной аудитории в рамках рассмотренных проектов. Стоит отметить высокий культурно-познавательный уровень телевизионных продуктов, что в значительной степени способствует формированию позитивных социокультурных ценностей, оказывающих воспитывающее воздействие на молодежную аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Михайлова О. А., Харитонов Ю. С. Имидж телеведущего политического ток-шоу: к проблеме гендерных особенностей // Научный диалог. 2017. № 10. С. 69–80.