

На правах рукописи

Гуцал Евгений Александрович

**РЕАЛИТИ-ШОУ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ**

10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург 2008

Работа выполнена на кафедре истории журналистики ГОУ ВПО
«Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Ковалева Маргарита Михайловна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор
Цвик В.Л.
кандидат искусствоведения, доцент
Мясникова М.А.

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (г. Москва)**

Защита состоится 23 декабря в 15-00 на заседании диссертационного совета Д212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького».

Автореферат разослан « 22 » ноября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент



Лозовский Б.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Глобализация информационных процессов на основе новейших технологий изменила многие формы человеческого бытия, но самая большая трансформация произошла в структуре и системе СМИ. Основным источником информации для большинства россиян стали электронные СМИ и главным образом – телевидение. Последнее исследование, проведенное компанией ROMIR Monitoring, показывает, что почти 80% граждан России получают новости из телевизора. Кроме того, из всех СМИ россияне по-прежнему больше всего доверяют именно телевидению. По степени доверия оно в пять раз превышает показатели радио, и в девять раз – Интернет. Более того, динамика год от года только растёт. И если взять исследование ROMIR Monitoring за 2006 год, то мы увидим, что за два неполных года – с 2004 по 2006 – уровень доверия центральному телевидению вырос на пять процентных пунктов и ровно на столько же понизился уровень доверия населения к центральной прессе¹.

Телеаналитики считают, что результаты такого исследования (ослабление позиций печатных изданий) – это банальный отказ от чтения, нежелание напрягать мозг. И в итоге – резкое сокращение тиражей всех изданий, в том числе и периодики федерального уровня. Если в 1970-м году суммарный тираж всех газет составлял 78,3 млн. экз. (одна треть разового тиража газет всего мира)², а в 1990-м году ежедневно продавалось 120 млн. экз. газет, то в 2006 году стало продаваться только 20 млн.³ В 1990 г. на тысячу населения подписка составляла почти 1900 экземпляров (каждая семья выписывала 2-3 газеты и 1-2 журнала), а в 2005-м составила всего около 200⁴. Если в 1990 г. в РСФСР журналы издавались общим тиражом 5010 млн. экз., то в 1992 г. уже 925 млн. экз., а в 1995 г. вообще - 229 млн. экз. Падение в пять с лишним раз за 2 года и в 25 раз за 5 лет. Впрочем, исчезла и основная аудитория периодики - интеллигенция обеднела, и не может позволить себе выписать, скажем, "Новый мир". Массовую аудиторию получило ТВ - оно и стало главным каналом для распространения информации⁵.

Однако и в самом телевидении проходит целая череда изменений - изменений в структуре и содержании телевизионного процесса. Налицо ассимиляция старых, известных и активно используемых телевизионных жанров, а также появление новых, доселе неизвестных. В первую очередь это касается таких явлений как трансформация новостных программ (появление парановостных и квазиинформационных передач, массовое следование

¹ Прим. авт.: Данные Всероссийского опроса населения. Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring. Август, 2006. В опросе приняли участие 1600 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и населенных пунктах России. Выборка репрезентирует взрослое население страны. Статистическая погрешность не превышает +3%.

² БСЭ, 1-30 . Большая советская энциклопедия в 30 т. - 3-е изд. - М., 1969-1978.

³ Колесниченко А. Рискованный газетный номер // Русский курьер. 2006. №24 (556).

⁴ Ненашев М. Нечитающая Россия / М. Ненашев // Российская газета. – 2005. - №3935. – 25 ноября.

⁵ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004.

инфотейменту и шоктейменту), а также активное развитие такого новейшего феномена телевизионной практики как реалити-шоу.

Будучи довольно революционным жанром, реалити-шоу завоёвывает экран. Среднемировой рейтинг реалити-шоу с 1999 года вырос до 20%, то есть почти 1,3 млрд человек от всего населения Земли предпочитают эти программы всем другим⁶. В Европе в настоящее время выпуск реалити-шоу составляет 39% всех новых телевизионных проектов⁷. В Америке создаются отдельные нишевые каналы, которые транслируют исключительно передачи такого рода. Россия пока не может похвастаться подобными явлениями, но и они не исключены с приходом в нашу страну цифрового телевидения. Однако даже сегодня можно отметить некоторые тенденции, связанные с реалити-шоу, так или иначе влияющие на российский медиа-рынок. Объём программ, созданных в жанре или с элементами реалити-шоу, растёт год от года. Жанр реального шоу стал фаворитом в России в 2002 году, когда проекты такого рода собрали верхушки всех телевизионных рейтингов. Программа «Последний герой» – на втором месте в списке самых популярных телепередач года. Её обогнало только новогоднее обращение президента России⁸.

Исследования, проведённые группой компаний monitoring.ru подтверждают, что среди телевизионных предпочтений россиян реальные шоу лидируют и сегодня. Данные опроса об отношении к жанру реалити тоже достаточно интересны. Положительно относятся к нему – 33% опрошенных, причем еще больше, до 40% респондентов, согласились бы принять участие лично. Скорее положительное, чем отрицательное, отношение к реальному шоу ещё у 20% респондентов⁹. Профессионалы, специализирующиеся на серьезном изучении СМИ, уверены: с наступлением XXI века началась новая эра – эра «реального телевидения». Налицо интерес телезрителей к реалити-шоу, и этот интерес стабильный.

Изменения в обществе, происходившие со второй половине XX века, существенно преобразовали и аудиторию СМИ. По существу, речь идет о возникновении у последней качественно новых характеристик, обусловленных развитием экономики, культурной и образовательной систем, процессов внутривнутриполитического и глобального характеров. Сегодня аудитория – это ещё и товар в рамках рыночных отношений: СМИ – рекламодатель. Телевидение в буквальном смысле продаёт свою аудиторию, в том числе и аудиторию реалити-шоу. Как показали итоги последних двух лет, на сегодняшний день одним из наиболее перспективных направлений на российском телерынке как раз и являются шоу, снятые в жанре реалити. Телепроект «Дом-2» на телеканале ТНТ стал лидером по продажам Product

⁶ Шпак А. Фастфуд-TV/ А. Шпак // Время новостей. - 2005. - №135. – 28 июля.

⁷ Дешево и популярно // Коммерсантъ. – 2005. - № 104(3188). – 9 июля.

⁸ «Коммерсант рейтинг» // Коммерсантъ. - 2003. Прим. авт.: Рейтинг составлен на основе данных TNS Gallup Media, исследуемая аудитория – жители России старше четырёх лет, программы ранжированы по телевизионному рейтингу.

⁹ Прим. авт.: Данные Исследования Группы компаний monitorinr.ru (Национальный институт социально-психологических исследований, Агентство исследований социума и телерадиовещания Автономная некоммерческая организация «Общественный мониторинг»). Март, 2002.

placement¹⁰ на российском рынке СМИ по итогам 2005 года¹¹. За счет не прямой рекламы и спонсорства шоу канал заработал 7 миллионов долларов. Второе и третье места в рейтинге использования скрытой рекламы делят проекты «Первого канала» «Последний герой» и «Фабрика звезд», заработавшие по 3 млн. дол. каждый. Все эти суммы превосходят объемы рекламных поступлений, заработанных популярными программами на обычной рекламе. Стоит отметить, что вышеупомянутый проект «Дом-2» стал самым длинным за всю историю реалити-шоу, благодаря чему попал в Книгу рекордов Гиннеса. Финал «Дома» был запланирован на ноябрь 2004 года, однако проект продолжает свое существование по сей день.

Изучение нового явления на телевидении – реалити-шоу – актуально как в целом для научного осмысления современных реалий журналистского процесса, так и для анализа содержательных установок и моделей телевидения. При изучении данного феномена оказались ценными частные методики таких наук, как психология, культурология, этика, эстетика, обусловленных природой самого телевидения. Автор диссертации исходит из того, что реалити-шоу представляет собой продукт синергетического восприятия мира, но в основе своей является частью журналистского процесса.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен реального телевидения, телевидения в жанре реалити-шоу привлекает внимание многих исследователей – Murdock G.¹², Glynn K.¹³, В. Зверева¹⁴, Д. Вишняков¹⁵, Г. Овчаренко¹⁶, С. Фомин¹⁷, А. Нелюбина¹⁸, Е. Иванова¹⁹ и др. О том, как отражается реальность в СМИ, написан ряд книг медиааналитиками, в числе наиболее известных – Ж. Бодрийяр²⁰, Д. Рашкофф²¹ и пр. Однако состояние

¹⁰ Прим. авт.: Product Placement – это размещение определённой торговой марки или самого товара/ услуги в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе. Наиболее успешные (с коммерческой точки зрения) реалити-шоу живут уже не столько за счет рекламы внутри и вокруг программы, как все остальные сегменты эфира, сколько за счет так называемой «скрытой рекламы».

¹¹ Прим. авт.: Исследование компании Gallup Media Russia, основанные на данных компаний «Video International» и «НТВ-медиа» (продающей рекламу на ТНТ). 2006.

¹² Murdock G. The Battle for Television (Crisis Point). 1994.

¹³ Glynn K. Tabloid Culture: Trash Taste, popular power and the transformation of American TV. Duke Univ.Press, 2000.

¹⁴ Зверева В. «Всё как в жизни»: Реальные шоу на российском экране. // Объять обыкновенное. Повседневность как текст по-американски и по-русски / Под ред. Т. Д. Венедиктовой. М., 2004.

¹⁵ Вишняков Д. В гостях у Большого Брата. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mauzer82.nm.ru/articles/reality.htm>

¹⁶ Овчаренко Г. История развития реалити-шоу. / Г. Овчаренко //Шанс. - 2005. - №16(725)

¹⁷ Фомин С. В погоне за реальностью / С. Фомин //Техника кино и телевидения. - 2003. - №10.

¹⁸ Нелюбина А. С. Реалити-шоу: медиапродукт индивидуализированного общества // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45.

¹⁹ Иванова Е. «Реальное шоу» как новый жанр на российском экране. // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В. И. Конькова. — СПб.: Роза мира, 2004.

²⁰ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 2000.

²¹ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Изд-во «Ультра-культура», М., 2003.

научной разработанности проблемы развития жанра реалити оставляет желать лучшего. Реалити-шоу как новый, и, очевидно, перспективный жанр телевидения, как новое явление требует особого социально-культурологического и журналистского анализа.

Исходной для диссертационного исследования явилась необходимость рассматривать реалити с точки зрения общенаучной методологии познания и типологии как профессионального метода исследования сложных социально-коммуникативных явлений.

Определенную теоретическую основу данной диссертации составили труды исследователей современного журналистского процесса, в частности В. Олешко²², Б. Лозовского²³, Е. Прохорова²⁴ и др. Работы В. Цвика²⁵, С. Муратова²⁶, М. Мясниковой²⁷ позволили автору рассмотреть реалити-шоу в контексте процессов эволюции современного телевидения. Труды Д. Маквейла²⁸, М. Маклюэна²⁹, Р. Дарендорфа³⁰ дали теоретическую основу для анализа эффекта воздействия реалити-шоу на социум.

Типология программ в системе электронных СМИ активно и достаточно плодотворно исследуется в современной журналистиковедческой литературе. О типологическом способе познания медиа говорят такие авторы как Л. Вакурова и Л. Москвитин³¹, Я. Засурский³², Т. Проскурина³³, М. Шкондин и

²² Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003; Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учебное пособие для вузов. - СПб. : Издательство В.А. Михайлова, 2006.

²³ Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2004; Лозовский Б.Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование / Б. Н. Лозовский // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 56; Лозовский Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности / Б. Н. Лозовский // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40.

²⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - М.: Издательство Московского университета, 2000.

²⁵ Цвик В. Телевизионная журналистика. М., 2004; Цвик В. Введение в журналистику. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.

²⁶ Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001; Муратов С. Человек в кадре. М., 1990; Муратов С. А. Кино как разновидность телевидения // Проблемы телевидения и радио. Вып.2., - М.: Искусство,1971.

²⁷ Мясникова М.А. Что мы знаем о жанрах телевидения? // XXI век начинается: Актуальные проблемы журналистики. Екатеринбург, 2002; Мясникова М.А. Художественные программы на телевидении. Екатеринбург, Изд-во УрГУ, 2005. Мясникова М.А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности / М. А. Мясникова // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 56.

²⁸ Маквейл Д. Журналистское произведение как творческий феномен. / Д. Маквейл // «Медиа-дискурс». – 2006. - №2. – 30 ноября.

²⁹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - Москва - Жуковский: "Канон-Пресс-Ц", Кучково Поле, 2003; Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации // Отечественные записки. – 2003. - №4.

³⁰ Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. // Социс (Социологические исследования). – 1994. - № 5.

³¹ Вакурова Л.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М.: Ин-т современного искусства, 1997.

³² Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов /Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2003.

³³ Проскурина Т.Д. Основы журналистики. Белгород: Изд-во БГИК, 2004.

Л. Реснянская³⁴. Типологией реалити занимаются А. Абраменко³⁵, С. Ильиченко³⁶, А. Цитовский³⁷.

Но также большое значение для исследования коммуникативных процессов имеет культурологический аспект (М. Каган³⁸, В. Конев³⁹, Л. Уайт⁴⁰), в том числе т.н. «деятельностная концепция человека» (Л. Коган⁴¹).

Среди работ исследователей реалити-шоу можно выделить несколько типов исследований, опирающихся на различные позиции. Одни авторы характеризуют большинство таких телепроектов как трэш или таблоидное телевидение⁴², основанное на пристрастии аудитории к «низкому», и называют реалити-шоу – работами нежурналистского характера, ввиду отсутствия в них определённого просвещения. Другие авторы пишут, ссылаясь на М. Бахтина, о том, что данные программы представляют современный вариант народной смеховой культуры, которую бессмысленно выстраивать по высоким образцам⁴³. На взгляд автора этого исследования, оба таких подхода имеют свои сильные и слабые стороны, однако они нуждаются в одновременной корректировке. В частности автор работы считает, что новый телевизионный жанр стоит оценивать с точки зрения феноменологии, специального коммуникативного явления, активно влияющего на журналистский процесс⁴⁴.

Объект исследования – изменения в структуре и содержании современного телевизионного процесса.

Предмет исследования – реалити-шоу как ведущий фактор развития телевидения, направленный на установление диалоговых отношений в сфере телекоммуникаций.

Цели и задачи исследования. Главной целью работы является профессиональный и социально-культурологический анализ реального

34 Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати // Учебник для вузов. Изд-во «Аспект-пресс», М., 2007.

35 Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Вестник Пермского государственного университета. -2005. - №1.

36 Ильиченко С. Что открыло нам «русское чудо»? / С. Ильиченко // Massmedia XXI век. – 2006. - №03-04.

37 Цитовский А. Реальное телевидение: плюсы и минусы нового формата. / А. Цитовский // Среда, №5(60), - май. - 2004.

38 Каган М.С. Философия культуры. – СПб., 1996.

39 Конев В.А. Человек в мире культуры (Человек, культура, образование). – Самара, Изд-во СГУ, 1999.

40 Уайт Л.А. Энергия и эволюция культуры. В кн.: Работы Л.А. Уайта по культурологии (Сборник переводов). М.: РАН. Институт научной информации по общественным наукам. 1996.

41 Коган Л. Теория культуры. Екатеринбург., Издательство УрГУ, 1998

42 См. Murdock G. The Battle for Television (Crisis Point). 1994; Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2003. и др.

43 См. Glynn K. Tabloid Culture: Trash Taste, popular power and the transformation of American TV. Duke Univ.Press, 2000; Зверева В. Реальность «Дома-2» /В. Зверева // Искусство кино. – 2007. - №2.

44 По мн. авт. – феномен здесь: философское понятие, постигаемое в чувственном опыте (Цит. по БСЭ), предмет феноменологии, направления в философии XX века, определявшего свою задачу как беспредпосылочное описание опыта познающего сознания и выделение в нем сущностных, идеальных черт.

телевидения в контексте развития современных средств массовой информации с точки зрения системного концептуально-функционального подхода и с позиции необходимой гуманности взаимоотношений человека и СМИ в целом, а также разработка инструментального подхода к изучению реалити-шоу с точки зрения аудиторных и технических характеристик.

Частной целью является определение возможностей применения полученных теоретических данных в прикладных областях и, прежде всего, в теории и практике телевидения.

Для достижения поставленных целей были определены следующие задачи исследования:

1. Выработка на основе феноменологического метода и системного подхода методологических оснований изучения реалити;
2. Определение влияния реалити-шоу на содержание современного ТВ.
3. Построение общей типологии реалити с позиций системного подхода и пространственно-временной организации, а также с учётом технических характеристик производства;
4. Исследование технологий функционирования реалити, а также контент-анализ сетки вещания телеканалов на основе разработанной автором типологии телепрограмм сезона 2007-2008.

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Основополагающим для данного исследования является феноменологический метод, использованы также системный, структурно-функциональный метод, а также частные методики моделирования и контент-анализа. Как универсальный метод классификации применяется типологический метод.

Эмпирическая база и хронологические рамки исследования.

Автором диссертации проанализированы содержание и структура основных типов реалити-шоу на современном российском телевидении за период с 2004 по 2007 гг. – годы становления и развития жанра (т.е. время устойчивого функционирования реального телевидения). Просмотрено 63 программы основных типов реалити-шоу на восьми отечественных (Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ, MTV, Муз-ТВ, Рен-ТВ) и восьми зарубежных (NBC, Fox TV, Channel 4, MTV, VH1, Animal Planet, CBS, Bravo) телеканалах.

Научная новизна и теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что впервые исследована социокультурная и журналистская природа реалити-шоу., систематизированы типы реалити-шоу, проведен сравнительный анализ российской и западной аудитории; а также сделана попытка теоретического прогноза развития данного типа вещания. В диссертации дана интегральная характеристика реального шоу как сложного социокультурного и журналистского феномена с учетом максимального числа его социально-культурологических и коммуникативных аспектов. Разработана общая типология реалити-шоу с позиции системного подхода, новизна которой по сравнению с существующими типологиями состоит в комплексном рассмотрении феномена реального телевидения по техническим средствам, пространственно-временной организации, по качественно-тематическому признаку и с учетом взаимодействия аудитории и СМИ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Реальное телевидение в целом, и реалити-шоу в частности, в структуре современного телевидения и системы средств массовой информации

необходимо рассматривать в широком социально-культурологическом контексте, в том числе и как определенную тенденцию современного журналистского процесса. Реалити как новейший телевизионный жанр, как новое явление профессиональной практики требует системного подхода в своём изучении.

2. Функционирование современного телевидения, а также реалити как его неотъемлемой части неотъемлемо связано с проблемами самоидентификации и самореализации как участников, героев программ, так и их зрителей. Поэтому реалити-шоу стоит рассматривать также в аспектах влияния телеобразов на массовое поведение и изменения конструктивных общественных установок.
3. От типов реалити в классификационных системах зависит популярность не только жанра, но отдельных программ среди разных видов аудитории. Исходя из типологических характеристик реалити можно сделать определённые выводы о стратегии развития современного телевидения в целом.

Практическая значимость работы состоит в следующем:

1. Полученные результаты исследования могут стать научной основой для выработки практических шагов по формированию общих подходов к изучению реалити в дальнейшем.
2. Автором разработаны типологические механизмы понимания реального телевидения. В работе даны практические рекомендации для производителей, исследователей и аналитиков реалити.
3. На основе диссертационного исследования могут быть разработаны соответствующие учебные и элективные курсы по журналистике, философии, культурологии и другим гуманитарным дисциплинам.

Апробация диссертационной работы.

В 2004 году был разработан учебно-практический курс «Современные телевизионные практики» для студентов Уральского Государственного университета им. А.М. Горького по кафедре теории телевидения и радиовещания. В 2005-2006 гг. автором исследования проводились лекционные и семинарские занятия в Уральском Государственном университете им. А.М. Горького со студентами факультета журналистики на кафедре теории телевидения и радиовещания по темам «Современный телевизионный контекст», «Типы вещания» и «Реальное шоу на телеэкране» и др.

Основные положения диссертации апробированы в выступлениях автора с научными докладами и сообщениями на симпозиумах и научно-практических конференциях международного, общероссийского и регионального уровней: «Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире» (2005г, Москва) Московского Государственного университета им. М.В. Ломоносова; «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (2005г, Санкт-Петербург) Санкт-Петербургского Государственного университета; «Какой журналистике учим» (2006г, Екатеринбург) Уральского Государственного университета им. А.М. Горького; «Freedom of the Press and Freedom of Information» («Свобода прессы и свобода информации», 2006г, Гуммерсбах, Германия) Академии лидерства

при Фонде Ф. Науманна; «Весна науки» (2008г, Казань) Казанского Государственного университета. Тезисы выступлений («Реальность в массовой культуре», «Современные реальные шоу на телеэкране», «Феномен трэш-телевидения» и др.) опубликованы в сборниках статей научно-практических конференций.

Результаты исследования отражены в шести публикациях, в том числе две из которых в рецензируемых изданиях, определенных ВАК - «Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями», «Реалити-шоу: некоторые аспекты типологии».

Диссертация была обсуждена на заседании кафедры истории журналистики Уральского Государственного университета им. А.М. Горького в сентябре 2008 года и рекомендована к защите.

Структура и объём диссертационной работы.

Диссертация состоит из введения, трёх глав (восемь параграфов), заключения и списка литературы. Общий объём диссертационного исследования – 130 страниц текста. Диссертация содержит три таблицы и девять диаграмм. Библиография содержит 124 наименования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ

Во *Введении* рассматривается актуальность темы исследования, показана степень разработанности проблемы, определены цель и задачи исследования, сформулирована научная новизна, показана структура диссертационного исследования.

Глава 1. «Реалити-шоу как социокультурный феномен» состоит из трёх параграфов. В параграфе 1 «Феноменологический подход в изучении реалити-шоу» рассматривается история возникновения реалити-шоу в России и за рубежом. Исследованы литературные, радио и интернет-источники возникновения передач такого рода. На конкретных примерах выводится одно из главных свойств реалити – двусоставность, позволяющая шоу, снятым в этом телевизионном жанре, не только отражать реальность, но и самим провоцировать определённые изменения в реальности: зависеть от социума, но и воздействовать на него.

Обосновывается использование феноменологического метода при изучении реального телевидения, он включает в себя обращение к истории вопроса о феноменологии как науки. Дается определение феноменологии, которое можно встретить в разных источниках, а также сегодняшняя трактовка феномена как понятия. Предлагается рассматривать реалити как сложный феномен, где телевизионный поток рождает другие феномены, который рождает другие феномены – телеобразы. На разного рода примерах делается вывод, что мозаики презентативных символов, представленных на экране, не претендуют на истинность или ложность языковых выражений, хотя и оказываются для миллионов людей основным источником информации об окружающем мире. На основе этимологического и социального анализа телеобраза (С. Поцелуев, Д. Жмуров) дается понятие телеобраза как отображения реальности и – с другой стороны – части этой реальности. Так, смысл телевизионного сообщения определяется тем фактом, что кто-то осуществил *селекцию* воспринимаемых данных. И хотя известно, что передаваемые телевидением “картинки” суть результат чьей-то селекции

и переработки, это знание не определяет смысла сообщаемых с экрана образов. В этом смысле различие между *видеть* и *знать* как бы стирается посредством магического реализма телеобразов. Свой суггестивный потенциал такие образы развивают именно за счет того, что они искусно скрывают различие между фикцией и реальностью. На основании этих положений делается вывод, что реалити-шоу в современной телевизионной парадигме становится базовым примером балансирования между реальностью и фикцией, а иногда и способом выработки новых стереотипов.

В параграфе 2 «Реалити-шоу как социальный феномен» исследуются особенности взаимоотношения реалити и социума. Автор исходит из того, что объективные социальные процессы трансформируют менталитет людей, а мировоззрение человека в свою очередь формирует новый облик современного социума. На основании чего делается вывод, что современное информационное общество радикально отличается от всех предшествующих форм человеческого существования. На основе анализа современной общественно-психологической ситуации (С. Фомин, З. Бауманн, Ю. Аленькова) обозначается тот факт, что экспонируя себя во вне, желая быть на виду, человек пытается преодолеть разлад с самим собой, и успех в публичном есть своеобразная компенсация за неудачи в приватном. Поскольку коммуникационная модель телевидения строится на искусстве наблюдать, более того, это наблюдение становится не только важной частью телевизионного мейнстрима, но и является важнейшим инструментом интерактивности, всё это чрезвычайно влияет на развитие общества как индивидуалистической системы в целом.

Социум формируют люди, и, следовательно, каждый человек является элементом этой совокупности. Поведение социума как совокупности людей можно расценивать как систему, изменяющую своё состояние во времени под воздействием совокупности информационных и социальных факторов, меняющих её. В этом смысле реалити может трактоваться как определенная модель социума. Как показывает практика, реалити-шоу функционирует в медиа-пространстве довольно успешно, в том числе и потому что опирается совокупность факторов, так или иначе взаимосвязанных с правилами поведения, ценностными нормами жизни и т.д. На конкретных примерах проанализировано, как ситуации, так или иначе возникающие в рамках реалити, включаются в индивидуальную повестку дня телезрителей.

В параграфе 3 «Реалити-шоу как феномен культуры» формулируются идеи новой культурной парадигмы в современном обществе и отмечается смена как типа мышления общества, так и культурной реальности. Реальности, в свою очередь созданной на основе новых информационных технологий, неизвестной ранее мобильности человека (непривязанность к одному месту, вкл. маклюэновское «время и пространство сжимаются в точку»; непривязанность к одному социальному классу; и, как следствие этого, не приверженность к определённой культурной традиции и создание новой традиции культуры) и способах постижения информации (интернет, мобильный телефон и т.д.). В конечном итоге всё это привело к смещению так называемых культурных тэгов, к новому смысловому наполнению привычного термина «культура» (М. Солохин, В. Конев, С. Жижек). В этом смысле реалити предстают глубоким срезом современной культуры,

показателем изменений в мировоззрении и деятельности современного человека. Огромную роль в культурном пространстве реальности играет проблематизация реального. Отмечается, что его участники в первую очередь сталкиваются с проблемой самоидентификации, самореализации в предложенных условиях и воплощения своего «я», которое часто совпадает с воплощением придуманного и продуманного героем образа. Делаются соответствующие выводы о насаждаемых участниками шоу образах, транслирующихся в массы и задающих определённые нормы поведения в обществе.

На конкретных примерах автор диссертации рассматривает вопрос выбора социальной маски у участников проекта, которые, в свою очередь, задают рефлексивно подкрепляемые поведенческие модели, изменяя конструктивные установки телезрителя. Поскольку участники получают за своё поведение призы и подарки (выигрывают деньги, одариваются машинами, квартирами и поездками за рубеж), это подкрепляет их имидж как успешных людей, и становится определённым стимулом калькирования - для тех, кто занят телесмотрением. Отмечена также тенденция «игры на камеру», соотносящаяся с интенциями определённых участников шоу. Как показывает анализ зрительских мнений, опубликованных на сайтах и форумах, система взаимоотношений героев реальности программ симптоматична для отечественной массовой культуры: или тебя ждёт красивый финал (если ты сложишь отношения в правильную мозаику), или с тобой попрощаются (ты лишаешься участия в проекте). Среднего не дано, что само по себе задаёт довольно жёсткие рамки для самореализации телезрителей, склонных к идеализации увиденного.

Если культурное пространство реальности, как и любое культурное пространство, выступает своеобразным синтезом внутреннего и внешнего мира человека, его этических и эстетических представлений и деятельности, то поведение человека находится в своеобразной взаимосвязи со всеми компонентами культурного пространства. А это значит, что влияние реальности как относительно нового жанра мирового телевидения на мировоззрение и духовное настроение современного человека трудно переоценить.

Ставится вопрос о подлинности и реальности происходящего на телеэкране в целом, и в реальности-шоу в частности. Рассматриваются отдельные составляющие реальности. Выделяется такая функция реальности как *проблематизация реального*. Дается сравнительная характеристика реальности-шоу и телесериала.

Выявляя общее и различное при сравнении реальности-шоу и телесериала, отмечается, что они имеют единую природу в обладании принципа незавершённости действия в каждом выпуске программы и протяжённостью во времени. Кроме элементов сценарности, кастинге участников и определённой режиссуры, и реальности-шоу, и телесериал даёт зрителю дидактический материал для воспроизводства в реальной жизни, в том числе и возможность идентификации себя с героями шоу, а также примерка их социальных масок в обычной жизни.

В существующих определениях реальности (Wikipedia, Д. Аринин, Г. Овчаренко) выделяются следующие жанрообразующие признаки: неподготовленность драматической (или юмористической) ситуации,

зафиксированной на видео; подача в эфир с первого дубля; наличие обыкновенных людей вместо профессиональных актёров; условия съёмок, максимально приближенные к реальным.

В заключении первой главы даются определения реальности, которые можно встретить в разных открытых источниках, формулируется собственное определение реальности: *жанр телевизионной практики, имеющий в своей основе непрерывную съёмку фактических событий, происходящих с людьми в режиме реального времени.*

Глава 2 «Типология реальности-шоу на современном мировом телевидении» состоит из трёх параграфов. В параграфе 1 «Методологические проблемы изучения телевизионного пространства» анализируются тенденции советского времени, когда журналистику рассматривали в непосредственной связи с пропагандой и контрпропагандой, что привело к редукционизму в теории массовой информации. Рассматриваются современные подходы к пониманию типологии, которые сложились в отечественной науке. Характеризуется содержание понятия типа. Один из подходов объединяет сторонников статической модели, в основе которой лежит не изменяемый во времени, существующий как бы вечно «архитип», «первотип», «прототип», «морфотип» или другие неподверженные времени первоосновы. Другой подход к толкованию типа, который существует в науке, связан с его историческим пониманием и с представлением о типологии как об отображении системы в её развитии. И третий подход связан с пониманием типа как особо методологического средства, с помощью которого строится теоретическая картина действительности. Он вбирает в себя важные составляющие двух предыдущих подходов и используется для сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации как существующих системных объектов, так и разделённых во времени.

При раскрытии феноменологического подхода к изучению реальности выделяется краеугольное понятие герменевтики – интерпретация. Также речь идёт об одном из важнейших элементов типологии идентификации, которая устанавливает соответствие распознаваемого предмета своему образу. Используется классификация как система соподчинённых понятий (классов объектов) и средств для установления связей между этими классами объектов, а также для точной ориентировки в многообразии понятий или соответствующих объектов.

Отмечается, что развитие технических возможностей телевидения вызвало появление новых телевизионных жанров и как следствие – изменение телевизионной парадигмы. На конкретных примерах делаются выводы о смешении жанров и стирании границ между реальными событиями и беллетризованными фактами, что является на сегодняшний день одной из центральных проблем методологии журналистики.

Также анализируются классификационные системы различных авторов, а также даются определения типологии, разработанные различными исследователями (Я. Засурский, Б. Лозовский, Л. Вакурова, М. Шкондин, Л. Реснянская). Рассматривается теоретико-типологический подход, который позволяет строить многофакторные модели журналистики, основанные на её закономерностях, на методологической базе других наук и выявлять на этой

основе негативные и позитивные тенденции в функционировании журналистики как структуры. В этом контексте типология программ жанра реалити позволяет спрогнозировать развитие той или иной группы средств массовой информации, а также системы СМИ в целом.

В параграфе 2 «Типология реалити в работах российских и западных исследователей» рассматриваются уже созданные типологии реалити (Г. Овчаренко, Д. Вишняков, А. Цитовский, А. Абраменко, Л. Гриндстафф, А. Крокер и др.), выделяются концептуальные типологические признаки – идейное воплощение и драматургия программы, интерпретация реального, момент зрительского соучастия, момент самовыражения участников и пр. Делается вывод, что все рассмотренные типологии недостаточны, чтобы включить в их структуры все типы программ. Однако чтобы сформировать свой подход, необходимо основываться на имеющихся формах типологизации.

В основе исследования предлагается воспользоваться эмпирическим методом – личным просмотром существующих передач в жанре реалити – как методом, позволяющим, количественно зафиксировать и аналитически интерпретировать особенности различных телевизионных текстов.

В параграфе 3 «Типология программ в жанре реалити» автором диссертации разрабатывается типологическая система программ в жанре реалити на основе их качественных и функциональных характеристик. Диссертант предлагает условно разделить все программы по типу съёмки: каждый тип имеет несколько подтипов, определённых по концептуальным признакам – драматургический ход, сценарные разработки, характер вовлечения героев, подача и, как следствие, характер самовыражения участников.

Выделяются следующие типы программ в жанре реалити – программы с использованием скрытой камеры (т.н. хоум-видео, розыгрыши с использованием скрытой камеры, программы-расследования); программы с документальной съёмкой (наблюдение за работой специалистов, шоу звёзд); студийная программа с фрагментарным использованием живой камеры (игровые шоу, социальный эксперимент, информационные программы); реалити-шоу студийной съёмки (соревнование, поиск талантов, эксперимент с любовными и семейными отношениями, шоу профессий, квартирный вопрос). В каждом типе программы на конкретных примерах происходит разбор жанрообразующих признаков реалити, делаются выводы о первопричинах создания проектов.

Также на основе означенной типологической системы делаются краткие выводы не только о технологических приёмах, которые применяются при создании программ в жанре реалити, но аудиторных признаках передач и каналов, драматургических ходов шоу, а также о стратегии развития телевидения вообще. Отмечается тот факт, что новые способы создания программ провоцируют и новые типологии, призванные обеспечить более рациональные, эффективные подходы к разработке таких продуктов, особенно в контексте соответствия целей средствам. Речь идёт о целеполагании, в рамках которого и предлагается рассматривать феномен реалити-шоу, то есть о рассмотрении с точки зрения целей, закладываемых изначально, как смыслообразующее содержание практики для

целереализации программы. Известно, что реалити, как и практически любой другой телевизионный продукт создаваемый сегодня, прежде всего, исходит из коммерческих целей, из целей бизнеса, что, несомненно, приводит к оперированию тремя категориями «товар-культура-нравственность», что, конечно, отражается на содержании программ такого рода.

Делается вывод о том, что теория журналистики сегодня нуждается в более широком использовании типологии как метода научного познания, чтобы достичь более глубокого понимания сущности журналистики, полнее раскрыть механизмы осуществления её системных закономерностей.

По мнению диссертанта, предлагаемая типология должна способствовать дальнейшему исследованию жанра. Она также может стать основой проводимого автором анализа содержания реалити-шоу в контексте современного телевизионного пространства.

Глава 3 «Контент-анализ телевизионного пространства в контексте разработанной типологии» состоит из двух параграфов. В этой главе автором диссертации проводится исследование, призванное ответить на несколько рабочих вопросов. Насколько применительны выделенные типы программ к современному российскому телевидению, насколько часто они встречаются на сегодняшнем телеэкране, какие каналы больше склонны к данному жанру, какие аудитории подвержены телесмотрению реалити, насколько популярен и востребован этот жанр – как среди производителей телевизионного контента, так и среди его потребителей, и т.д.

В главе анализируется работа тринадцати телевизионных каналов, вещающих на территории Российской Федерации. В группу вошли Первый канал, Россия, ТВЦ, НТВ, Культура, Спорт, ТНТ, Домашний, Рен-ТВ, СТС, MTV, Муз-ТВ и ДТВ. Анализировалось вещание с 28.10.2007г по 27.11.2007г. Исследуемый период выбран по причине того, что он является серединой телесезона 2007-2008. Как правило, именно спустя месяц после старта очередного телесезона можно наблюдать как новые запущенные проекты, так и зарекомендовавшие себя, опробованные в прошлых телесезонах программы.

На основании проведённого исследования составлено несколько диаграмм, позволяющих сделать определённые выводы как о контенте современного российского телевидения, так и о типах транслируемых передач.

Анализируется востребованность программ в жанре реалити на современном российском телевидении. Как показывает полученный результат, в исследуемый период времени нет такого момента, чтобы на ТВ не был показан хотя бы один из типов реалити. Делается вывод о том, что сегодня программы этого жанра востребованы в достаточно большой степени. Конечно, у реалити есть свои так называемые всплески, есть и свои так называемые провисы, но сам факт регулярного среднесуточного использования очевиден. Замечается, что отдельные всплески реалити прекрасно соотносятся с понятиями о телевизионном прайм-тайме, то есть можно сделать второй вывод о рейтинговости этого продукта, ведь, как известно, в прайм-тайм попадает только лучшее, что может выходить на конкретном телеканале.

На основе заключения Центральной избирательной комиссии Российской Федерации о вопросе определения прайм-тайма рассматриваются тенденции существования реалити на современном ТВ в вечернее время. Отмечается тот факт, что время с 19 до 23-00 традиционно считается периодом, собирающим наибольшую аудиторию, а также, что один из пиков использования реалити приходится как раз на этот момент. Делаются определённые выводы о привлечении ряда федеральных каналов молодёжной аудитории и конкуренции программ в жанре реалити на отечественном ТВ. Анализируется также время утреннего прайм-тайма с точки зрения наличия в нём программ в жанре реалити. Делается вывод об актуальности этого жанра на современном ТВ.

В параграфе 1 «Анализ работы телеканалов в рамках разработанной типологии» анализируется работа телеканалов с точки зрения наличия передач в жанре реалити. Отмечается тот факт, что жанр реалити, используемый создателями телепрограмм, создаёт не только своеобразное наполнение телеэфира, но и формирует определённый имидж каналу, транслирующему таковые программы. Что в свою очередь влияет на аудиторные, экономические, морально-эстетические признаки передающей станции. Делаются выводы о том, каким каналам ближе представленный жанр, и как контекст существования реалити отражается на работе телеканала. На конкретных примерах отмечается, что наиболее востребован жанр реалити на музыкальных каналах – MTV и МУЗ-ТВ. Делаются определённые выводы о востребованности аудиторией реалити как современного телевизионного жанра, ведь оба эти телеканала похожи не только в своей нишевости как каналы музыкальные, но и в своей целевой аудитории: обе станции можно с уверенностью назвать молодёжными.

Проводится анализ аудиторных показателей телесмотрения реалити. На основе рейтинговых данных, предоставленных агентством TNS Gallup Media отмечается тот факт, что развлекательные программы в жанре реалити чаще смотрят дошкольники, студенты и учащиеся, и что российское телесмотрение происходит в русле мировых тенденций. Приводятся исследования компаний TGI Latina и MARS Survey, которые демонстрируют подобную динамику зрительских интересов. На основе этих данных анализируется социально-экономическое положение и уровень образования телезрителей. Обозначается тот факт, что наибольшее количество любителей реалити в Латинской Америке, в Соединённых Штатах, и в России тоже – это люди без высшего образования. Однако второе место в западных рейтингах отводится людям, имеющим диплом о высшем образовании. Делается вывод, что с одной стороны, уровень высоких технологий при производстве телепрограмм в России значительно уступает Штатам (как видимо, и в Латинской Америке, где в основном специализируются на телесериалах), что, возможно, и подкупает образованных американских зрителей при просмотре реалити. С другой стороны, делается предположение, что образовательный уровень в Америке ниже общероссийского, как ниже и эстетические запросы телезрителей с высшим образованием.

Отмечается также, что наибольшая часть потребителей реалити в Латинской Америке и России – это представители среднего класса, в Соединённых Штатах – представители класса выше среднего, что в свою

очередь позволяет сделать вывод о том, что требовательность обеспеченных американцев к телевизионным зрелищам ниже, чем у аналогичных по уровню потребления россиян и латино-американцев. Возможно, технологические способности производителей реалити в Штатах значительно выше, чем в остальных странах.

Отдельно в главе анализируется эфирное вещание телеканала ТНТ, с учётом того, что этот канал первым из других российских каналов запустил уникальное программное предложение: реалити стал основой для любого проекта ТНТ. Отмечается тот факт, что с этого момента начался успешный рост канала. За три года ТНТ вырос почти в три раза, о чём свидетельствуют публикации рейтингов крупного российского исследовательского агентства TNS Gallup Media (Рейтинги в диаграммах также приводятся). Анализируется изменение доли шести крупнейших телеканалов России, а также рост доли ТНТ, который за несколько лет из нишевого канала с нулевым рейтингом превратился в одного из лидеров телевизионного бизнеса (в том числе и по рекламным поступлениям, а также по использованию т.н. продакт-плэйсмента в программах жанра реалити), а также вошёл в первую пятёрку федеральных каналов России. Вновь рассматривается феномен проекта «Дом-2» - в контексте роста аудитории канала. Приводится исследование ВЦИОМ о зрительских мотивах, побуждающих к телесмотрению этой программы. Делается вывод о том, что за коммерческой состоятельностью программы, за ее способностью нравиться целевой аудитории не обязательно кроется особое качество или философия.

Также анализируется эфирное вещание телеканала ТВЦ как канала, меньше всего прибегающего в своей работе к жанру реалити (о чём свидетельствуют полученные в исследовании данные). Анализируются попытки создания подобных программ на ТВЦентре. Делается предположение, что именно отсутствие реалити в программной политике канала и отражается на низких рейтингах ТВЦ.

В параграфе 2 «Типологический анализ современного реалити-контента» анализируется работа российских телеканалов с точки зрения наличия определённых типов реалити в сетке вещания (с учётом разработанной инструментальным методом авторской типологической системы). Под реалити-контентом подразумевается количество передач в жанре реалити на отечественном телевидении. На конкретных примерах делается вывод, что самый востребованный тип программы в жанре реалити на сегодняшнем ТВ – это «Социальный эксперимент». Причём, это не реалити-шоу в чистом виде, это один из подтипов Шоу с фрагментами реалити. Делается вывод о первопричинах такого явления, который прекрасно соотносится с идеями о телевидении как отражателе реальности (В. Саппак, Р. Харрис).

Отмечается, что многие телевизионные программы в последнее время выпускают в эфир сюжеты, часть которых состоит из непрофессионального видео, снятого на домашнюю камеру, сотовый телефон или фотоаппарат. Что в свою очередь подтверждается результатами данного исследования – программы с использованием хоум-видео на втором месте по востребованности на сегодняшнем ТВ. Делаются предположения о первопричинах популярности этого явления. Также анализируется отсутствие

некоторых типов реалити на современном телевидении, и делаются предположения о данных видоизменениях в сетках вещания телеканалов.

В заключении подводятся итоги исследования, а также делается прогноз развития жанра реалити-шоу на современном телевидении.

Статьи в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, в которых опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, определенные ВАК:

1. Гуцал, Е.А. Телевизионное реалити-шоу: некоторые аспекты типологии [Текст] / Е.А. Гуцал // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. — 2009. — № 62. — Вып. 25-26. — С. 196 — 204. (В печати)

2. Гуцал, Е.А. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями [Текст] / Е.А. Гуцал // Веб-журнал Медиаскоп, 2008.

Научные статьи в сборниках и периодических изданиях, тезисы и доклады выступлений:

3. Гуцал, Е.А. Современные реальные шоу на телеэкране. [Текст] / Е.А. Гуцал // Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. Материалы научно-практической конференции Ч.2, - М., Изд-во Икар, 2005. с. 17-19 (0,2 п.л.).

4. Гуцал, Е.А. Реальность в массовой культуре. [Текст] / Е.А. Гуцал // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. Сборник тезисов научно-практической конференции студентов и аспирантов (3-4 марта 2005 г.). СПб., Изд-во СПбГУ, 2005. с. 92-93. (0,2 п.л.).

5. Гуцал, Е.А. Феномен трэш-телевидения. [Текст] / Е.А. Гуцал // Сборник тезисов научно-практической конференции. Казань, Изд-во КГУ, 2008. с. 45-48. (0,3 п.л.).

6. Gutsal, E. Russian Television and the Situation of the Media in Russia. [Текст] / E. Gutsal // Freedom of the Press and Freedom of Information. Documentation (19.-31.03.2006). Theodor-Heuss-Akademie. International Academy for Leadership. с. 19-23. (0,4 п.л.).