

# СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: МЕЖДУ НАЦИОНАЛЬНЫМ И ГЛОБАЛЬНЫМ-2018



Казань-2018

**КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ  
*Кафедра телевидения и телепроизводства***

**СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ:  
МЕЖДУ НАЦИОНАЛЬНЫМ И ГЛОБАЛЬНЫМ - 2018  
*Материалы научно-практической конференции с международным  
участием***

*26-28 апреля 2018 г.*

**КАЗАНЬ  
2018**

**УДК 621.397**  
**ББК 76.032**  
**Т31**

**Научный редактор:**  
доктор исторических наук,  
профессор Р.В. Даутова

**Рецензенты:**  
кандидат филологических наук,  
доцент Р.Л. Зайни;  
кандидат филологических наук,  
доцент Р.П. Баканов

Т31 Современное телевидение: между национальным и глобальным.  
Материалы Всероссийской научно- практической конференции с  
международным участием (26-28 апреля 2018 г.) / Под ред. Р.В.  
Даутовой, А.Р. Шакуровой. – Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2018. – 116 с.

В сборнике материалов научно-практической конференции представлены исследования студентов, магистрантов и аспирантов по актуальным проблемам современного телевидения. Книга может быть интересна для специалистов в сфере журналистики, телевидения, культурологии, а также для студентов гуманитарных вузов.

**© Казанский университет, 2018**  
**© Коллектив авторов, 2018**

## Оглавление

**Бакеева Диана Анваровна**

СООТНОШЕНИЕ КОНТЕНТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИМБИОЗ  
ТЕЛЕВИЗИОННОГО ФОРМАТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И  
ТРАДИЦИОННОЕ ТВ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ФГУП ВГТРК ГТРК  
«МОРДОВИЯ»)..... 6

**Валеева Рузанна Ринатовна**

БИЛИНГВАЛЬНОСТЬ КАК ГАРАНТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
СВОБОДЫ..... 12

**Валиди Тагир Рависович**

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ  
ПЕРЕДАЧ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ  
ПРОГРАММЫ «7 ДНЕЙ» ТЕЛЕКАНАЛА ТНВ)..... 18

**Горбачёва Надежда Павловна**

ФАКТОРЫ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В «НАЦИОНАЛЬНОМ КИНО» КАК  
СРЕДСТВО ЭКРАННЫХ МЕДИА..... 24

**Городнова Анна Михайловна**

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ НА  
ФОРМИРОВАНИЕ ЭКРАННОГО ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА  
РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА..... 31

**Градюшко Александр Александрович**

ДРОНЫ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ  
ИНТЕРНЕТ-СМИ..... 36

**Громова Екатерина Борисовна**

В ПОИСКАХ ПУБЛИЦИСТИКИ В КРЫМСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ  
ЭФИРЕ..... 42

**Зиновьев Илья Викторович**

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОДЕРЖАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ  
ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА..... 47

**Капул Елена Евгеньевна**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: К ВОПРОСУ О ДИФИНИЦИИ  
ТЕРМИНА..... 53

**Киямова Алсу Рустамовна**

РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ  
ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «АКТУАЛЬНЫЙ ИСЛАМ НА  
КАНАЛЕ «ТНВ»)..... 60

<b>Кузнецова Елена Владимировна</b> ДОВЕРИЕ НАСЕЛЕНИЯ К СМИ В СТРАНАХ ЕАЭС (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ).....	65
<b>Мингазизова Гульшат Салимовна</b> КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ СПОРТИВНЫХ СМИ.....	71
<b>Наговицина Татьяна Анатольевна</b> ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ НА КРИМИНАЛЬНЫЕ ТЕМЫ .....	77
<b>Расходова Ильмира Аббаровна</b> СВОБОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК 21 ВЕКА: РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У МОЛОДЁЖИ В ВУЗАХ США.....	81
<b>Шакирова Алла Юрьевна, Никитина Татьяна Николаевна</b> ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ.....	87
<b>Фатыхова Диана Рустэмовна, Шайдуллина Карина Шамилевна</b> ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	93
<b>Федорова Жанна Викторовна</b> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	99
<b>Шаройко Елена Николаевна</b> СОХРАНЕНИЕ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БЕЛОРУСОВ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	105
<b>Яшина Анастасия Романовна</b> ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА.....	110

**Бакеева Диана Анваровна**

**СООТНОШЕНИЕ КОНТЕНТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИМБИОЗ  
ТЕЛЕВИЗИОННОГО ФОРМАТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ТРАДИЦИОННОЕ ТВ  
(НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ФГУП ВГТРК ГТРК «МОРДОВИЯ»)**

Национальный исследовательский Мордовский государственный  
университет им. Н.П. Огарёва

© Д. Бакеева

**bakeeva.di@yandex.ru**

*Канд. культурологии, доцент кафедры журналистики филологического  
факультета*

**Аннотация.** Автором указывается, что в региональном медиапространстве конвергенция с социальными медиа позволяет локальным телекомпаниям оптимизировать взаимодействие со своей аудиторией, обеспечить новые каналы доставки ТВ-контента и находить актуальные материалы для собственных сюжетов. На примере симбиоза с социальными медиа в филиале ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» выявляется ряд специфических особенностей. Среди главных следует назвать: повышение роли интернет-сайта телеканала и внимания к расположенному на нем разноформатному контенту, трансформация телеканала в полноценное новостное агентство, активное использование сервисов YouTube / VKontakte / Instagram в продвижении и распространении ТВ-контента, использование социальных медиа в качестве источников для инфоповодов, гибридизация ТВ-форматов и адаптация контента под различные площадки и платформы.

**Ключевые слова:** журналистика, СМК, СМИ, социальные медиа, телевизионное вещание, социальные сети.

В данной статье представлена попытка продемонстрировать особенности процесса конвергенции традиционных телевизионных форматов и современных средств социальной коммуникации – социальных медиа. В качестве примера выбрана деятельность филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия» (далее – ГТРК

«Мордовия»).

Развитие телевидения в Республике Мордовия началось с открытия в 1956 году любительского телецентра. 23 февраля прошла первая ТВ-трансляция в Саранске, Рузаевке, Ромоданове. В 1961 году в Саранске были построены типовой ретранслятор с антенной высотой 198 метров, макетно-дикторская студия, начались регулярные телепередачи. Росла техническая оснащенность ТВ, улучшались условия для творческой работы редакции. С 1963 года жители республики получили возможность смотреть передачи первой программы центрального ТВ. С 1965 года стала функционировать передвижная ТВ-станция, которая позволила вести прямую трансляцию [4, с. 15]. В 1978 году Комитет по телевидению и радиовещанию был переименован в государственный комитет МАССР по телевидению и радиовещанию. А в 1992 году на его базе образована ГТРК «Мордовия». В 1979 году введен в действие новый аппаратно-студийный комплекс ТВ-центра, с помощью которого стали принимать и создавать передачи в цветном изображении, записывать программы на видеоплёнку.

Как отмечается на официальном сайте гостелерадиокомпании, «многие передачи телевидения были посвящены важным датам в жизни страны и республики, деятелям литературы и искусства, героям Великой Отечественной войны и труда. На телевидении создавали фильмы и киноочерки, ставили спектакли по произведениям мордовских писателей: Абрамова, Эркая, Дорогойченко, Петровой, Кириллова и др.; устраивали встречи с творческими работниками. ТВ участвовало в проведении телевизионных фестивалей в различных республиках и городах России. Прежде всего, в столицах республик финно-угорских народов» [2].

В конце 2017 года произошло техническое перевооружение в холдинге ГТРК «Мордовия». Компания получила оборудование, обеспечивающее мировой уровень производства медиаконтента. Оно дает возможность работать в формате высокой четкости High Definition. Эфирное вещание в HD пока в перспективе, но внутренняя деятельность телекомпании уже будет

осуществляться в этом формате. Модернизированы практически все производственные направления. Современное цифровое оборудование установлено в аппаратно-студийный блок для подготовки, формирования, записи и выпуска новостных и тематических региональных программ. В мобильном съемочном оборудовании теперь используются файловые форматы записи, они повышают надежность хранения и оперативность переноса материалов в производственную среду для дальнейшей обработки. Внедрена абсолютно новая для ГТРК автоматизированная система новостного производства, которая расширяет производственные возможности журналистов и упорядочивает работу. Установлена система управления медиаконтентом для автоматизации процессов загрузки, миграции и хранения медиафайлов в едином технологическом пространстве (Оправхат А. «Мы снова проснулись после долгого сна» // Столица С. 10 марта. 2018).

Помимо непосредственно телевизионного вещания у ГТРК «Мордовия» есть собственные площадки в интернет-пространстве, на которых представлен информационный контент телеканала: не только в видеоформате, но и текстовые, графические материалы. Существование разных форматов подачи информации на нескольких интернет-платформах является одним из условий успешного развития телеканала. Фактически телекомпания трансформируется в информационное агентство. Это особенно актуально для регионального медиaproстранства, в котором часто гражданская журналистика находится на недостаточно высоком уровне, но при этом существует активный запрос населения на достоверные и актуальные новости. Если раньше телеканалы ограничивались только телевизионным вещанием, то теперь, в условиях медиаконвергенции, медиасимбиоза, сверхмобильной аудитории и мгновенного распространения информации, их новостная деятельность заметно расширилась. Помимо непосредственно телеэфира, телевизионные медиа представлены на многих платформах: собственных интернет-сайтах, видеохостингах, социальных сетях. Считаю необходимым рассмотреть эти площадки в отдельности, что позволит комплексно проанализировать особенности конвергенции современных



региональных телеканалов и новых средств социальной коммуникации (социальных медиа).

У ГТРК «Мордовия» есть собственный интернет-сайт – [mordoviatv.ru](http://mordoviatv.ru) [2]. На главной странице сайта представлены последний выпуск новостей и другие видеонОВОСТИ в планшетной последовательности. По рубрикам распределены программы канала: новостной блок «Вести – Мордовия», «Национальное вещание», «Абонемент», «Добро без границ», «Культура и искусство», «Природа и экология», «Происшествия», «Экономика», «Человек труда», «ЧМ по футболу 2018» и т. д. Представленные на сайте видео сопровождаются блоком социальных кнопок, позволяющих распространять (поделиться, «расшаривать») эти ролики в социальных медиа: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники». На этих платформах ГТРК «Мордовия» представлена собственными сообществами – там публикуются не только видео выпусков, но и анонсы передач, фотографии с репортажей, новости региона и т. п. В сообществах пользователям предлагается присылать в редакцию идеи и новости для выпусков канала. Так реализуются характерные для конвергентных медиа принципы интерактивности и сотворчества с аудиторией. Стоит отметить, что на сайте телеканала новости обновляются довольно часто, так как это необходимо в современных информационных условиях. Но в социальных сетях ситуация обстоит значительно лучше – выпуски и новости публикуются достаточно оперативно и на регулярной основе.

Отметим, что достаточно часто в качестве инфоповодов, которые телеканалы «заимствуют» из социальных медиа, выступают различные происшествия. Очевидцы этих происшествий становятся первыми распространителями информационного контента, создавая его с помощью смартфонов и публикуя в социальных сетях. В большинстве случаев информация о происшествии появляется в Интернете раньше, чем в официальных сводках правоохранительных служб. Как следствие, сотрудники телеканалов постоянно осуществляют мониторинг социальных медиа с целью обнаружить инфоповод оперативнее других СМИ.

Официальная страница ГТРК «Мордовия» (программа «Вести – Мордовия») в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 5786 подписчиков (по данным на 31.03.2018).

Например, рассмотрим оформление поста, опубликованного от 29 марта в 16:52. «В Саранске началась проверка торговых центров. Представители надзорных органов начали осмотр с цокольного этажа, где расположена парковка. Но главное внимание, конечно, на этаже, где кинотеатры и детская зона. Работу эвакуационных выходов осмотрели в ходе проверки. Обычно они закрыты. Открывается дверь при срабатывании сигнализации. К слову... Смотрите на сайте: (<https://mordoviatv.ru/v-saranske-nachalas-proverka-to..>) [#МЧС](#), [#Проверки](#), [#Прокуратура](#), [#Саранск](#), [#СитиПарк](#), [#Тц](#) (одна тысяча просмотров). Как мы можем наблюдать, при этом журналист визуализирует текст с помощью пользовательских фотографий и видеозаписей, сделанных с помощью смартфонов. Что же касается страницы в соцсети Instagram, то в профиле ГТРК «Мордовия» (начат с 1 февраля 2018 года) пока всего лишь 64 опубликованных поста, 109 подписчиков. И крайней размещенной новостью становится пост с надписью: «В Саранске закрылись избирательные участки» от 18 марта (по данным на 31.03.2018). Парадокс современных телеканалов состоит в том, что значительная часть аудитории знакома с их контентом только благодаря интернету и социальным медиа, но не телевизионному эфиру. Например, сервис YouTube совмещает в себе возможность хранения видеоконтента с богатым потенциалом его распространения и продвижения. На канал ГТРК «Мордовия» подписано 2657 подписчиков (имеет 2 870 440 просмотров, дата регистрации: 12 октября 2010 г.).

Продюсер CBS Ким Мозер утверждает, что «традиционного телевидения не будет через семь-десять лет. Оно не исчезнет – оно мутирует в нечто новое» [5]. На наш взгляд, одной из вполне логичных и достаточно очевидных (впрочем, не единственных) мутаций является телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете: телевидение стремится к интерактивности и индивидуализации, то есть оно пытается наладить обратную связь со своим

зрителем и максимально «подогнать» контент под конкретного человека. Вероятно, решений этих задач может быть множество, но одно из самых простейших – перевести телевизионное вещание в социальные сети. Локальные медиа формируют региональную повестку дня, совпадающую или, наоборот, конкурирующую с повесткой национальных медиа [3].

### *Литература*

1. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.

2. Государственный интернет-канал «Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mordoviatv.ru/> (дата обращения: 31.03.2018).

3. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 340 с.

4. Телевидение Мордовии вчера, сегодня, завтра / Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия», общ. ред., предисл. и послесл. С. Н. Десяева; [сост. Н. А. Грановская]. – Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2011. – 180 с.

5. The TV Is Dead. Long Live the TV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/09/tv-dead-long-live-television-format-consuming> (дата обращения: 25.02.2018).

Валеева Рузанна Ринатовна

## БИЛИНГВАЛЬНОСТЬ КАК ГАРАНТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СВОБОДЫ

Казанский национальный исследовательский технический университет  
им. А. Н. Туполева

©Р. Валеева

*ст.преподаватель кафедры иностранных языков*

**Аннотация.** Информационная свобода личности – это возможность человека получать необходимую для его жизни, профессиональной деятельности и дальнейшего развития информацию, а также возможность выражать свою точку зрения по поводу тех или иных явлений, передавать информацию другим людям. Информационная свобода личности является одним из наиболее важных достижений демократии, которое может быть сравнимо разве что с отменой рабства и крепостного права.

**Ключевые слова:** билингвизм, СМИ, информация, информационная свобода.

Билингвальность, или, как ещё говорят, билингвизм, буквально означает «двуязычие» (лат. *bi*- «два»+ лат. *lingua* «язык»). Это широкий термин, он подразумевает практику попеременного пользования двумя языками, владение двумя языками и умение с их помощью осуществлять успешную коммуникацию (даже при минимальном знании языков), а также одинаково совершенное владение двумя языками, умение в равной степени использовать их в необходимых условиях общения [1].

Чтобы быть билингвом, необязательно учить язык с младенчества, билингвизм может быть как врожденным, так и приобретенным. О врожденном билингвизме говорят, когда овладение двумя языками начинается в раннем детстве. В этом возрасте второй язык усваивается благодаря тем же механизмам, что и первый. Согласно исследованиям, раннее изучение второго языка способствует развитию той части мозга, которая ответственна за беглость

речи. Этот эффект особенно заметен, если второй язык начал осваиваться в возрасте до пяти лет. Чем старше становится ребенок, тем сложнее становится механизм овладения языком. Если ребенок начинает учить второй язык в школьном возрасте, то речь уже идёт о последовательном билингвизме, при котором обучение происходит через сравнение и сопоставление: фонетику и грамматику второго языка ребенок начинает воспринимать “по контрасту” с первым. Билингвом можно стать и во взрослом возрасте. Билингвизм положительно влияет на общее развитие человека, на его умение ориентироваться в нестандартных ситуациях и быстро принимать решения.

Особый случай билингвизма – билингвизм переводческий. Притом, что совсем не каждый билингв может работать переводчиком, каждый переводчик обязательно должен быть билингвом. Билингвизм профессионального переводчика – это не только знание двух языков, но и, прежде всего, умение находить в языках равноценные аналоги и средства для выражения мыслей [2].

Возвращаясь к теме «Билингвальность как гарантия информационной свободы», необходимо ещё уточнить понятие «информационной свободы».

Информационная свобода личности – это возможность человека получать необходимую для его жизни, профессиональной деятельности и дальнейшего развития информацию, а также возможность выражать свою точку зрения по поводу тех или иных явлений, передавать информацию другим людям [3]. Информационная свобода личности является одним из наиболее важных достижений демократии, которое может быть сравнимо разве что с отменой рабства и крепостного права. Стремление к свободе, т. е. к возможности поступать так или иначе в соответствии со своими внутренними убеждениями, является одним из наиболее фундаментальных психологических свойств человеческой личности, которое самым тесным образом связано с ощущением человеком психологического комфорта, счастья и благополучия. Ведь по-настоящему счастливым может быть только свободный человек, ибо только свобода открывает ему возможность для своей полной самореализации,

осуществления своих планов и замыслов, достижения главных жизненных целей [4].

Возвращаясь к главному тезису о том, что билингвизм является гарантом информационной свободы личности, возникает вопрос, каким же образом билингвизм обеспечивает информационную свободу.

Как было упомянуто выше, информационная свобода складывается, в том числе, из возможности получать информацию, необходимую для жизни, профессиональной деятельности и развития человека. Действительно, умение говорить на иностранном языке позволяет сотрудничать с разными людьми и понимать нюансы другой культуры. Это означает, что появляется больше возможностей найти новых друзей, узнать об их хобби и лучше понять вашу любимую иностранную музыку, посмотреть иностранный фильм в оригинале и почитать литературу не в интерпретации переводчика, а в своей собственной.

Следующим компонентом информационной свободы является возможность получать информацию для профессиональной деятельности и дальнейшего развития личности. В результате мировой глобализации и интеграции произошел бурный рост межкультурных контактов во всех сферах нашей жизни: появилось большое разнообразие ситуаций межкультурного общения, таких как учёба в школе или вузе по обмену, стажировке учёных, международные конференции, совместные предприятия, туристические поездки, выставки и т. д. Таким образом, владение иностранным языком является одним из условий успешной адаптации в социальном пространстве. То, насколько удастся человеку воспользоваться безграничным пространством открываемой для него информации, представленной на различных языках, овладеть такой информацией, использовать ее для извлечения знаний и для своего развития, зависит от его подготовки и способности освоить иноязычную информацию и употребить ее в качестве основы своей коммуникации с миром и другими людьми [6].

Рассмотрим подробнее аспект, который актуален для молодых людей. Это обучение за рубежом. Стимулирование академической мобильности и

создание условий для свободного перемещения студентов в целях обеспечения доступа к образованию и преподавателей в целях признания и оценки их работы в странах Европы является одним из направлений международного сотрудничества государств. Согласно данным ЮНЕСКО, за последние 25 лет миграция академически настроенной молодежи возросла в международных масштабах более чем на 300 %. Возможности, которые открывает студентам академическая мобильность, является эффективным мотивирующим средством в билингвальном обучении. Билингвальная подготовка осуществляется в рамках таких программ Европейского союза, как *Эрasmus Мундус* (Erasmus Mundus), программа *Сократ* (Socrates), программа *Леонардо да Винчи* (Leonardo da Vinci), программа *Темпус* (Tempus), программа «*Учебный Год во Франции, Испании или Германии*», программа *IAESTE* (международная практика для студентов высших учебных заведений) и *DAAD* (Германская служба академических обменов).

Итак, владение иностранным языком — неотъемлемая составляющая образования успешных людей. На какую работу вы бы не устраивались, вероятней всего, столкнётесь с графой «Иностранные языки». При сегодняшней конкуренции на рынке труда эта графа может сыграть в вашу пользу. Причем такое требование ставят не только перед кандидатами на «топовые» позиции, но и перед сотрудниками среднего звена. В 30 % объявлений о вакансиях работодатели требуют от кандидата знание базового, разговорного или свободного английского языка — в зависимости от позиции. Проверка этих знаний, как правило, происходит уже на стадии рассмотрения резюме и первого собеседования [5].

Рассмотрим, как билингвизм реализует такую составляющую информационной свободы, как возможность выразить свою точку зрения и передавать информацию другим людям. Ученому необходимо публиковать статьи в реферируемых научных журналах потому, что только так то, *что* он делает, может называться наукой. Большинство открытий и передовых исследований если и не происходят в англоязычных странах, то их результаты

обязательно переводятся на английский язык. Ученые со всего мира публикуют на нем свои работы, а англоязычные научные издания – одни из авторитетнейших в мире [8].

Естественная цель ученого – донести свои результаты и идеи до возможно большего числа коллег. Чем известнее, т.е. чем выше рейтинг журнала, в котором опубликованы результаты, тем больше коллег с ними познакомятся. Чем выше рейтинг журнала, тем выше конкуренция за место на его страницах, тем труднее там опубликоваться. Но при этом, в силу более высокой конкуренции и большего выбора у редактора, в среднем, выше уровень статей. А если так, то и больше внимание к таким публикациям со стороны коллег [9].

Подводя итог, хочется подчеркнуть, что билингвальное образование становится в настоящее время неотъемлемой частью образования. Знание иностранных языков позволяет каждому человеку реализовать свой потенциал независимо от места и времени с использованием всех возможных условий, способов и методов обучения. Изучение второго языка - залог успешной карьеры квалифицированного специалиста, востребованного рынком труда, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов [10].

### *Литература*

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Билингвизм>
2. <http://www.nativespeakers.ru/articles/chto-takoe-bilingvizm-kto-takie-bilingvy/>
3. <https://slovar.wikireading.ru/598166>
4. <https://studfiles.net/preview/4170839/page:35/>
5. Колесник А. А., Волкова С. А. Актуальность владения иностранным языком в современном мире // Молодой ученый. — 2017. —



№3. — С. 562-564. — URL <https://moluch.ru/archive/137/38511/> (дата обращения: 22.04.2018).

6. Ковалева С. С. Билингвизм как социально-коммуникативный процесс : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006 144 с. РГБ ОД, 61:06-22/325

7. <http://eng911.ru/interesting/urovni-vladeniya-anglijskim-yazykom.html>

8. <https://guruenglish.ru/dlya-chego-nuzhen-anglijskij-yazyk/>

9. <http://cbio.ru/page/45/id/3142/>

10. Филимонова М.С., Крылов Д.А. Билингвизм как тенденция языкового развития современного общества. Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 1

Валиди Тагир Рависович

**РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧ НА  
РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «7 ДНЕЙ»  
ТЕЛЕКАНАЛА ТНВ)**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© *Т. Валиди*

*walidy-tagir@yandex.ru*

*Научный руководитель – Г.Л. Арсентьева, канд. филол. наук, доцент  
кафедры телевидения и телепроизводства*

**Аннотация.** Современная тележурналистика богата на использование просторечий, аббревиатур, жаргонизмов и речевых конструкций, не в полной мере подходящих для языка СМИ. Эта ситуация характерна и для республиканской программы «7 дней», однако здесь имеется скрытый смысл.

Благодаря речевым, языковым, стилистическим особенностям, региональную информационно-аналитическую программу необходимо рассматривать как особую часть телевидения вообще и жанра аналитики в частности. Репортёр – это «гид» телезрителя, своим живым, образным словом, всесторонним знанием материала, своим эмоциональным отношением к явлениям и фактам действительности он помогает понять суть, смысл происходящего на экране

**Ключевые слова:** региональное телевидение, речевые особенности, информационно-аналитические передачи.

Современные темпы развития предполагают глубокую вовлечённость в жизнь общества различных средств массовой информации. За последние десятилетия XX в. мир существенно приблизился к тому, чтобы стать в информационном смысле «глобальной деревней» [Кузнецов Г.В. и др., 2002, С. 6] Маршалла Маклюэна. Глобальные процессы интеграции способствовали сначала широкому распространению, а затем и ускорению передачи информации во всевозможные современные сообщества.

Важную роль в процессах информатизации населения играет телевидение, которое охватило все развитые страны мира. Современная тележурналистика стоит на трех «китах»: это Хроникер, Публицист и Художник. Первого ценят за новизну и актуальность предъявляемых фактов, второго – за убедительность аргументации, широту эрудиции, четкость гражданской позиции; третьего – за приближение к вечным ценностям, за образ, создаваемый на экране, за раскрытие духовного мира героев [Там же, С. 5]. Телевидение несёт в себе как развлекательную, так и информационную функцию. Главной и основной частью информационного телевидения являются новостные программы, призванные освещать происходящие вокруг события. Как бы ни была важна объективная констатация фактов, в чем некоторые авторы видят истинное призвание журналистики, только одно – это не может удовлетворить современного читателя. Аналитическая журналистика была, есть и будет составной частью специфического познания действительности. Именно аналитическая журналистика дает аудитории возможность проследить за тем, что является причиной того или иного явления, каковы перспективы его развития какова его ценность для людей, какие пути решения проблемы возможны и почему, позволяет сравнить размышления автора со своими и сделать определенный вывод [Аналитическая журналистика, 2010, С. 28]. Для этого существуют различные информационно-аналитические передачи. Эти передачи обычно выходят после событий, освещённых в обычных новостях, и уже в состоянии взять на себя функцию оценки характера, причин и последствий.

Практически на каждом телевизионном канале есть своя информационно-аналитическая передача. Обычно она выходит в эфир еженедельно в вечернее время, тем самым подводя итог прошедших семи дней. Информационно-аналитические передачи в провинции являются особой формой общения населения и телевидения, поскольку они призваны освещать события, которые происходят совсем рядом со зрителем, в той же местности, где он живёт и трудится, проводит досуг.

По существу, аналитическая журналистика есть сумма вопросов, ответы на которые документалисты получают в процессе самой работы [1].

Отметим, что в любой информационно-аналитической программе есть свои особенности. Условно их можно разделить на три группы: речевые (языковые) – использование оригинальных речевых конструкций и/или использование двух или нескольких языков, источники – использование электронных ресурсов и материалов из других СМИ, технические – использование звуковых эффектов, музыкальное сопровождение сюжетов, чёрно-белая съёмка. В данном исследовании рассматриваются речевые (языковые) особенности региональных СМИ на примере программы «7 дней» телеканала ТНВ (Татарстан – Новый век) [3].

Важной особенностью информационно-аналитических передач в Республике Татарстан является частое, иногда регулярное русско-татарское двуязычие. Так, в исследуемой передаче «7 дней», которая выходит на русском языке, регулярно используется татарский язык – как минимум в каждом выпуске ведущий – И.Аминов прощается со зрителями на обоих языках. В некоторых выпусках участники событий повествуют на родном (татарском) языке, например, в сюжетах о татарском кинематографе (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30), о сельскохозяйственных ярмарках (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30) или о поддержке фермерства (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30). В каждом таком сюжете используются русские субтитры. Не редко используется только татарский язык или татарский с русским переводом для указания названий фестивалей (ТНВ. «7 дней». 23.04.2017, 19:30), произведений (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30) и мероприятий.

Другой составляющей является широкое использование приёмов общения со зрителем. В каждом выпуске есть несколько сюжетов, в которых корреспондент вопрошает зрителя, предоставляя возможность последнему принять участие в происходящем на экране. Такой метод, по-видимому, призван придать неформальный характер общению журналиста или является его отличительной профессиональной особенностью. К этому прибегает

особенно часто Ильшат Аминов – «Каждый из нас знает, в кавычках, конечно» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30), «Всё-таки странные мы люди» (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30), «Чтобы я, как руководитель программы, пал на колени и принёс ему публичные извинения» (ТНВ. «7 дней». 16.04.2017, 19:30) и журналист Михаил Любимов – «Вы заметили, что...», «Вы нас об этом спросили? Жителей гетто не спрашивают», «Территория не ваша и звать вас тоже никак», «Многие скажут «вот это про меня»», «Старый дряхлый дом превратили в сами видите, что» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30), «Послушайте-ка!» (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30), «Мы снимали эти кадры в двадцати пятиградусный мороз – это преступление!», «Брак по расчёту между нами и производителем», «Научились делать конфетку, ну сами видите, из чего (показывая на отходы очистных сооружений)» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30). Остальные корреспонденты – Тимур Бикмурзин: «Нам есть куда идти» (о производстве пластика), «Что лично для меня» (о девушках в аналитической журналистике), «ваш покорный слуга» (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30); Сергей Темляков: «село Кушкетбаш. Население 450 человек. Давайте отнимем молодёжь – это ровно половина, которая на заработках в Казани» (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30); Ильзира Юзаева: «Есть ли мясо в колбасе?» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30); прибегают к такому прямому обращению значительно реже.

К сожалению, современная тележурналистика богата на использование просторечий, аббревиатур, жаргонизмов и речевых конструкций, не в полной мере подходящих для языка СМИ. Эта ситуация характерна и для республиканской программы «7 дней», однако здесь имеется скрытый смысл. И.Аминов прямо указывает названия торговых комплексов: «Мега», «Пятёрочка» (ТНВ. «7 дней». 9.04.2017, 19:30), «Ашан» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30), а М.Любимов использует конструкцию: «Столь желанный фанфурик» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30) – здесь авторы стремятся «приблизиться» к зрителю, если в первом случае это актуализация сюжета, то во втором – намеренное упрощение речи. Корреспондент С.Темляков, цитируя

слова представителя фонда поддержки предпринимательства Б.Шайхразиева, называет его просто по имени: «местные власти не заинтересованы в их поддержке – говорит Булат» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30). В том же сюжете С.Темляков использует аббревиатуру, не имеющую широкого распространение – «Выращивать КРС и птицу» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30). Хотя использование упрощённой речи призвано, по-видимому, ментально приблизить журналиста к зрителю, не всегда используемые конструкции являются удачными: «Главный месседж» (И.Аминов), «Забор отфутболили» (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30), «Велодвижуха» (М.Любимов), «На пресс-конференции для СМИ журналисты выпытывали у генерального директора компании ТАИФ Альберта Шигабутдинова детали строительства «проекта века»» (Т.Бикмурзин) (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30) и другие.

Не всегда ведущий называет журналиста, который раскрывает сюжет. Авторство можно узнать в конце сюжета, когда корреспондент перечисляет всех тех, кто работал над сюжетом. Так, например, в сюжете, посвященном задержанию А.Ливады, автор репортажа не представлен, голос за кадром женский и можно предположить, что это И.Юзеева (поскольку остальные журналисты, работавшие над сюжетом – мужчины) (ТНВ. «7 дней». 2.04.2017, 19:30); голос за кадром в сюжете о пожаре в Храме всех религий определить сложнее – все авторы – мужчины, хотя, можно предположить, что озвучивает С.Темляков (ТНВ. «7 дней». 16.04.2017, 19:30); в сюжете о новом главе правительства республики (вероятно – Ринат Ахметзянов) и о завершении Рахлинского фестиваля (интервьюер – И.Юзаева) (ТНВ. «7 дней». 23.04.2017, 19:30).

Наблюдая процессы реальной действительности в их возникновении, становлении и развитии, репортёр создаёт особое состояние сопричастности, психологического и эмоционального соучастия аудитории. Это состояние называют «эффектом присутствия», и его также следует считать одним из основных признаков жанра. «Эффект присутствия» возникает у аудитории не только вследствие восприятия зрительного образа настоящего, но и в

результате усилий журналиста, ведущего репортаж [4]. Таким образом можно заключить, что благодаря речевым, языковым, стилистическим особенностям, региональную информационно-аналитическую программу необходимо рассматривать как особую часть телевидения вообще и жанра аналитики в частности. Репортёр – это «гид» телезрителя, своим живым, образным словом, всесторонним знанием материала, своим эмоциональным отношением к явлениям и фактам действительности он помогает понять суть, смысл происходящего на экране [5]. Меньшая дистанция между тематикой сюжетов и речью журналистов с одной стороны и реальными потребностями конкретного зрителя с другой стороны обуславливают актуальность использования рассматриваемых стилистических особенностей.

### **Литература**

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. - М.: Высшая школа, 2002. – 366 с.
2. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов/ А. А. Тертычный. - М.: Аспект Пресс, 2010. —352 с.
3. Интернет-ресурс: Официальный сайт телерадиокомпании «Татарстан – Новый век». – URL: <http://tnv.ru> (дата обращения: 01.04.2017)
4. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А, Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики: Учебное пособие - М.: Изд-во МГУ, 1987. – 239 с.
5. Аникеева, Татьяна Яковлевна. Личные особенности телекоммуниканта. / Т. Я. Аникеева. - М.: РИП: Холдинг, 2000. – 312 с.

**Горбачёва Надежда Павловна**

**ФАКТОРЫ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В «НАЦИОНАЛЬНОМ КИНО» КАК  
СРЕДСТВО ЭКРАННЫХ МЕДИА**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Н. Горбачёва

**nadechka\_05@mail.ru**

*Научный руководитель – Е.В. Храмова, ассистент кафедры  
конфликтологии*

**Аннотация.** Кино, наряду с телевидением и видео, является экранным медиа. Кино серьезно влияет на процесс конструирования и поддержания социально одобряемых стратегий поведения. Оно же является инструментом пропаганды. Не стоит забывать о том, что кинематограф – механизм воспроизводства «исторической памяти», он же – документ, запечатлевающий повседневность. О широком спектре возможностей кино известно давно. В данной работе интересен дискурс, что сложился вокруг «национального кино», ведь оно задействовано в производстве культурной идентичности нации. Кроме того, «национальный кинематограф» включен в индустрию, поэтому рассматриваться он может не как «национальной», а как «международный» бизнес. Конфликты, которые возникают в киноиндустрии (как на уровне «производителей», «потребителей», так и в самих «продуктах»-кинофильмах) должны подлежать профессиональной экспертизе. В противном случае последствия от конфликтов негативно скажутся как на «экономике», так и на поддержании национальной идеи.

**Ключевые слова:** Кино, киноиндустрия, экранные медиа, конфликтология, национальная идентичность.

Медиа встроены в жизнь каждого современного человека. Как известно, термин «медиа» берет начало от латинских *medium* (средство, посредник). «Медиа» употребляют в качестве аналога термина «средства массовой



коммуникации», к которым относят печать, фотографию, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет и/или средства массовой информации» [9, с.3]. По способу воздействия *экранные медиа* являются наиболее сильными ввиду своих технических характеристик. К ним относят кино, телевидение, видео, компьютерные игры.

Говоря об «экране», следует отметить, что его определение как «информационной поверхности» довольно расплывчато. Экраны имеют рамки, которые «метафорически связывают их с картинами или окнами», тем не менее экраны играют роль дверей – «они позволяют нам «войти» в ту область, которую изображают» [11, с.122].

По мнению Волковой И.И., Лазутовой Н.М. [2], любой экран связан с виртуальной реальностью, это некое средство доступа к «иному пространству». «Экраны» можно рассматривать как часть плоскости, на которой статичное (картина, фотография) или динамичное изображение (киноэкран, телеэкран, экран компьютера). Причем во втором случае фиксируется не только пространство, но и *время*. «Экранность является природным свойством кино и ТВ, а экранная реальность получает готовое «живое» воплощение» [2, с.107].

Экранная кинореальность в начале своего развития сравнивалась с магией. С самого начала она оказывала серьезное влияние на людей: поражала, очаровывала, вселяла радость, абстрагировала от бытовой реальности, втягивала в «особенное пространство». Современные экранные медиа переплетены с экономическими, политическими, культурными и социальными процессами, участники которых имеют свои интересы и зачастую преследуют определенные выгоды.

В кинематографе выделяют определенный вид практики – «национальное кино». Под ним понимается «определенная культурная и институциональная практика в рамках конкретного государства, но в то же время выходящая за пределы этого государства и функционирующая на международной арене» [10, с.262]. Мы согласны с И.Хатковской в том, что национальное кино, как

культурная практика, участвует в производстве культурной идентичности нации, как институциональная практика – связано с государством и политикой и может быть рассмотрено как средство пропаганды. Кроме того, национальное кино, как индустрия (бизнес), является международной практикой, задающей «интернациональное» измерение.

О национальном кино можно говорить как о средстве сплочения народа, формирования национальной специфики и развития чувства национальной принадлежности в оппозиции к «другим». «Кинематограф становился одним из инструментов продвижения и поддержания государственной политики» [10, с.263]. И.Хатковская отмечает, со времен Первой мировой войны правительства осознали пропагандистскую силу кино, и «позиция государства по отношению к нему начинает колебаться между промышленным и культурным его определением» [10, с.264].

Вместе с тем, кинематограф – социокультурный инструмент моделирования картины мира. Мы согласны с мнением А.А. Семеновой [8], что с начала XX века о кинематографе можно говорить как о «репрезентанте национальной культуры». Так, для Америки процесс становления национальной идеи совпал с процессом рождения кинематографического искусства, в это время здесь формируются принципы будущего «голливудского мейнстрима» – «жесткие сценарии и счастливые финалы» [8, с.146]. В европейских фильмах старались отразить специфику культуры: в раннем итальянском кинематографе – идеи, связанные с происхождением итальянской культуры из античной цивилизации, в германском – идеи немецкого романтизма с управлением миром реальным мира мистического, высшего, зловещего. В Японии национальные особенности транслировались через религию, традиции, повседневность. В нашей стране в 1920-е годы с работ С.М. Эйзенштейна начиналось рассмотрение процессов российской истории. Семенова в своей статье также обращает внимание на то, что процессы самоидентификации нации напрямую связаны с экранизациями произведений национальной литературы.

Кино, как и другие культурные практики, участвует в производстве «нации» и конструировании культурной идентичности. По мнению Хигсона, при производстве «национального» важно обращаться к содержанию фильмов (что становится объектом репрезентации, как конструируется национальный характер), доминирующим дискурсам, национальному наследию (литературному, художественному и т.д.), формам повествования, специфике конструирования пространства и т.п. [10, с.265]. С помощью кино, транслирующего ценности, повседневные практики, быт, интерьеры, мы можем изучить специфику того или иного времени того или иного региона.

На наш взгляд, национальное кино имеет и ряд факторов конфликтогенности. Конфликтоген в дословном переводе – «рождающий конфликт». Данное понятие в настоящее время широко используется в социальных науках. Так, А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов определяют его как «любой предмет, идея, взгляд, элемент поведения, выявляющий разность оценок конфликтующих субъектов» [1]; М.М. Кашапов – как действие, порождающее деструктивный конфликт [4], Е.В. Перов – как «то, что вызывает неприятие, раздражение, агрессию» [7]; о конфликтогенных и синтонах во взаимодействии подробно пишет А.П.Егидес [3]. В отличие от конфликта, который представляет собой предельный случай обострения противоречий, конфликтогенность – это совокупность напряженностей в сферах жизнедеятельности, при определенных условиях они могут привести к конфликту. Е.В. Перов отмечает, конфликтогенность – это скорее разногласия, рассогласования, неудовлетворенные ожидания, напряженности, вызываемые действиями различных социальных общностей [7, с.5]. При анализе и диагностике конфликтогенности необходимо изучение ее элементов: среда (условия); субъекты; признаки; уровни; факторы.

Факторы конфликтогенности в «национальном кино» представляют собой малоизученный феномен. Так, лингвоконструкты в национальном кино могут нести в себе различные смыслы. О.В.Крамкова [6] к языковым конфликтогенным факторам на лексико-семантическом уровне относит

многозначные слова и омонимы вне развернутого контекста, негативную оценочную лексику, сленгизмы и т.д. К этой группе можно отнести и слова, имеющие неприятные или неэтичные ассоциации. К языковым прагматическим факторам конфликтогенности автор относит несоответствие, нарушение правил закономерностей речевого общения (например, социально-демографические характеристики или параметры коммуникативной ситуации).

Кинематограф включает в себя как культурную составляющую, так и экономическую (индустрия, бизнес). Экономическая составляющая кинопроизводства зависит от ряда факторов: от умения независимых продюсеров и режиссеров чувствовать культурные, политические запросы рынка, от политики государства, «продолжающего инвестировать в кино и в то же время усиливающего идеологический нажим на творческую сферу» [5, с.265]. По мнению Кокарева, в России «кризис кино» связан с «обвальным и неподготовленным разгосударствлением киноиндустрии, случившимся как разрушение всех хозяйственных управленческих структур».

Автор останавливается и на социальной и политической ситуации в стране, что тоже отражается на развитии национального кинематографа, тормозя процесс: «пока продюсер решает труднейшие конфликты творческих, политических и деловых интересов, пока свобода творчества конкурирует с государственным заказом, а массовая кино-аудитория еще дифференцируется по своим вкусам и ожиданиям, не мешает напоминать кинематографистам простые вещи» [5, с.10], к которым он относит, в частности, тот факт, что кинорынок – это люди, которые «живут не хитом единым», что политические события, происходящие в обществе, волнуют и сидящих в кинозале, когда они показаны на экране, что кино – это «быстроразвивающаяся и диверсифицирующаяся индустрия, создающая виртуальную реальность, которая все чаще конкурирует с настоящей реальностью глобализирующегося мира» [5, с.10].

С другой стороны, именно в эту эпоху, эпоху глобализации, подверженной повсеместному однообразию, национальный кинематограф

становится все более привлекающим внимание феноменом. Престижные награды завоёвывают работы, созданные режиссерами стран, где долгое время сохранялись и сохраняются многочисленные культурные табу [8]. Например, кинематограф мусульманских стран, где в культуре сохраняются табу на проявление сексуальности, женской эмансипации, или кинематограф стран третьего мира, где обыденность переплетается со сценами войн или страшной бедности. Данные произведения выходят на уровень кинематографических шедевров. Так, Казанский международный фестиваль мусульманского кино представляет собой площадку, где лицом к лицу можно встретить вышеперечисленные конфликтогены.

Таким образом, нам удалось охватить лишь некоторые факторы конфликтогенности в национальном кинематографе. Это определенные лингвоконструкты как в процессе кинопроизводства, так и в самих фильмах; экономическая зависимость от административных структур; условия трансформации общества; глобальные тенденции. В реальности факторов гораздо больше. Сложность состоит в том, что кинематограф – это не только огромная индустрия со своими экономическими принципами, законами, но и, как показывает данная работа, особый культурный феномен, нарастающие конфликты в котором могут сказаться на национальном единстве, сплоченности, самоопределении.

### *Литература*

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=222888&p=3> (дата обращения: 01.12.2017)
2. Волкова И.И., Лазутова Н.М. Экранные массмедиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 12 (212). С.106-111.
3. Егидес А.П. Лабиринты общения, или как научиться ладить с людьми. URL: <http://www.koob.ru> (дата обращения: 01.12.2017)

4. Кашапов М.М. Основы конфликтологии: учебное пособие. Ярослав. гос. ун.-т. Ярославль: ЯрГУ. 2006. 116 с.
5. Кокарев И. Е. Кино как бизнес: Современная киноиндустрия США и России. Структура, функции, рынок и договорные отношения. Второе, исправленное и дополненное издание. 444 с.
6. Крамова О.В. Языковые и прагматические факторы конфликтогенности // Вестник Нижегородского университета им.Н.И.Лобачевского. 2011. №6 (2). Филология. С.332-335.
7. Перов Е.В., Перова М.Б. Концепция конфликтогенности общества // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. Изд-во: Кисловодский институт экономики и права (Кисловодск). 2014.
8. Семенова А.А. Визуальная культура модернизированного социума // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. 2012. № 3 (18). С.145-149.
9. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
10. Хатковская И. «Национальное кино» и / или постнациональный кинематограф // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В.Л. Круткина. —Саратов: Научная книга, 2007. С.260-279.
11. Хухтамо Э. Элементы экранологии: к проблеме археологии медиа // Экранная культура. Теоретические проблемы / Отв. ред. К. Э. Разлогов. — СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012. С.116-174.

**Городнова Анна Михайловна**

**ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ НА  
ФОРМИРОВАНИЕ ЭКРАННОГО ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА РЕГИОНАЛЬНОГО  
ТЕЛЕКАНАЛА**

© А. Городнова

**annatnv@mail.ru**

*Корреспондент, АО «ТРК «Новый Век» (ТНВ), г. Казань*

**Аннотация.** Объектом исследования является экранный образ тележурналиста с точки зрения взаимовлияния личностных и профессиональных навыков. В понятие «экранный образ» входит как «аудиовизуальный», так и латентный образ, который складывается посредством нашего опыта, знаний, сведений, полученных из других источников. В статье представлена классификация журналистских навыков. Дан анализ содержательных и формальных составляющих элементов экранного образа тележурналиста.

**Ключевые слова:** тележурналист, экранный образ, региональное телевидение, информационная программа.

С каждым днём журналисты получают всё большую свободу в выборе технических и творческих средств самовыражения, всё больше возможностей для создания собственного, ни на кого не похожего образа на телеэкране. Наличие журналистов с ярким и «цепляющим» имиджем в последнее время является для аудитории одним из главных факторов в выборе телевизионного канала. Это связано не только с человеческой особенностью воспринимать информацию персонифицировано, но и со всё большим развитием телеиндустрии и версификацией электронных СМИ.

Изучением возможностей телевидения в создании экранного образа в разные годы занимались многие исследователи (В.Саппак, В.М. Горохов, П.С. Гуревич, Л.И. Федотова, К.К. Платонов и др.). Анализ теоретического и

экспериментального материала показал, что существуют принципиальные трудности количественного описания успешного экранного образа, и как следствие - профессиональной успешности, поскольку она зависит от многих внешних и внутренних факторов, не всегда поддающихся учету и контролю.

Когда говорят о журналистике информационной (новостной), то ее своеобразие видят, прежде всего, в оперативности сообщений о новых событиях. Однако изменения, которые претерпевают жанры журналистики в связи с измененными запросами аудитории накладывают на работников новостных служб новые обязательства. Новостник должен не только сообщить новость, он должен это сделать «вкусно и интересно, не так, «как все». Подобный запрос от аудитории придает процессу «сообщения новости» индивидуальный характер, становится важно не только «что» сообщили, но и «кто» это сделал.

На вопрос «кто рассказывает вам новости?» многие респонденты назвали автору статьи имена ведущих информационных выпусков. Неудивительно, ведь диктор новостей – это гид по информационной повестке дня. Однако не диктор, а именно корреспонденты рассказывают в подробностях все события дня.

Для создания экранного образа каждый корреспондент обладает рядом телевизионных профессиональных инструментов. Основные, которые выделяют продюсер, главный редактор и корреспонденты программы «Новости Татарстана» на ТНВ это:

- знание русского и татарского языков;
- поставленная речь;
- профессиональная этика;
- знание правил монтажа;
- оперативность;
- наличие опыта работы в СМИ.

Из личностных навыков можно отметить:

- честность;



- актёрское мастерство;
- знание языка жестов и мимики;
- привлекательный внешний вид;
- адаптивность;
- амбициозность.

Анализ опросов (в опросе приняли участие 20 работников программы) показал, что основными требованиями в работе к журналистам программы «Новости Татарстана» в графе профессиональные навыки являются – оперативность (35%), знание русского и татарского языков (18%), а также знание правил монтажа (15%) и наличие опыта работы в СМИ (15%). В графе личные навыки – адаптивность (23%), честность (21%), амбициозность (16%).

Заметим, что, по мнению работников ТНВ, для приобретения профессиональных навыков не обязательно иметь профилирующее высшее образование, главное наличие практики. Наибольшее влияние на формирование образа оказывают личные навыки - так ответила больше половины опрошенных.

Для создания успешного имиджа корреспонденту информационной службы ТНВ необходимо соответствовать не только требованиям руководства, но и высоким запросам телезрителей, вкус которых уже достаточно сильно развит федеральными каналами. К тому же, редакционная политика канала также диктует свои правила. Канал позиционирует себя как национальный, объединяющий татар во всем мире, следовательно, журналисты на пути к профессиональному успеху, должны помнить об особенностях менталитета «своего потенциального зрителя».

Особенность телеканала еще и в разнообразии его аудитории – канал смотрят и районные жители татарских деревень, и горожане, и зрители за пределами страны – по спутнику. Запросы на образ у аудитории могут быть весьма противоречивые. Журналист, стремящийся создать яркий и самобытный имидж на ТНВ должен соответствовать консервативным взглядам зрителей из

районов республики, а также уважать их религиозные взгляды, в то же время, он должен обладать современным видением, прогрессивным подходом к информации, дабы не переносить «городского зрителя» в «эпоху постсоветского телевидения».

У новостных корреспондентов ТНВ можно выявить определенную видео-лексику, которая так же, как и текстовая информация, является индивидуальным почерком тележурналиста.

Например, Альбина Миннебаева предпочитает «говорящий видеоряд», то есть «интершумы», «лайфы», в ее материалах изобилуют «синхроны» и «блицы». То есть этот корреспондент предпочитает, чтобы говорил, передавал основную мысль видеоряд и герои сюжета. «Панорамы» предпочитают такие корреспонденты как Сергей Хайдаров, Алмаз Гафиятов. Такой видеоряд придает материалу какую-то весомость, обширность.

При анализе материалов можно отметить, что слово преобладает над изображением – сюжеты программы по большей части информационно насыщены, нежели зрелищны. В то же время, текст должен только дополнять видеоряд, а не перегружать сюжет излишней информацией. Однако региональные журналисты очень грешат тем, что ставят на первое место текст, огромные «куски», «кирпичи» текста, как бы он грамотно и интересно не был написан. Утомляют зрителя, и в итоге - информация теряется.

Редакционная политика, а именно информационные и программные принципы канала – это одновременно и «поле», на котором журналист может вырастить самобытный и запоминающийся образ, и рамки, за которые не может ступить репортер в творческих поисках. Следует отметить, что особенность редакционной политики ТНВ как канала двуязычного, ставящего своей целью возрождение культурных и духовных ценностей и объединение интересов диаспор, а также вещающего на весь мир через спутник, делает процесс формирования успешного экранного образа журналистов своей информационной службой трудным и самобытным.

## *Литература*

1. АО «Телерадиокомпания «Новый Век»: [Электронный ресурс]. URL: <http://tnv.ru> (дата обращения: 15.01.2018)
2. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: учебное пособие. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – 235 с.
3. Гаврилов, К.В. Как делать сюжеты новостей и стать медиатором. – М: Амфора, 2007. – 77 с.
4. Перипечина Г.В. Экранный образ тележурналиста: методика формирования. - М., 1998 автореф. Дис. д-ра фил. наук / Г.В. Перипечина; МГУ – М., 2002.

**Градюшко Александр Александрович**

**ДРОНЫ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ  
ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Белорусский государственный университет

© А. Градюшко

**webjourn@gmail.com**

*Канд. филол. наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования творческой деятельности ведущих белорусских медиа на цифровых платформах. Показываются способы использования дронов в журналистике. Рассматриваются особенности распространения журналистского контента в мобильной среде с помощью беспилотных летательных аппаратов. Автор уделяет особое внимание нарастающей тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, увеличению доли визуального контента в онлайн-медиа. В статье представлены вызовы, стоящие перед системой современных интернет-медиа в связи с возрастанием роли технологий в производстве журналистских текстов.

**Ключевые слова:** цифровые медиа, многоканальность, медиаконтент, дроны, мобильный интернет, онлайн-видео.

Процесс цифровизации общества оказывает влияние на все сегменты медийной индустрии. Важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности видео в интернете. Сформировалась аудитория, которая не смотрит телевизор, но проводит достаточно много времени на YouTube. Современная веб-журналистика располагает множеством высокотехнологичных форматов. Для создания мультимедийных историй некоторые редакции в последнее время начали использовать беспилотные летательные аппараты.

Дрон-журналистика обретает популярность – аэросъемка обогащает мультимедийные материалы визуализацией, добавляет зрелищности и наглядности, создает эффект присутствия. В этом контексте мы согласны с Р. П. Бакановым, который считает, что «в интернет-пространстве далеко не всегда требуются серьезные авторские рассуждения, существует тенденция к упрощению и усилению эмоциональности повествования» [1, с. 20]. Под воздействием новых технологий «иным становится и сам процесс производства контента, и формы его представления» [3, с. 533], считает И. И. Волкова.

При рассмотрении особенностей использования дронов в журналистике следует также отметить «полиадресатность и многоканальность распространения современных комбинированных интернет-текстов» [2, с. 126]. Более того, все ярче проявляется тенденция к тому, что любая информация в интернет-СМИ обязательно сопровождается визуальным компонентом. Это может быть видеорепортаж с места событий, интегрированный в публикацию, видеоподкаст, видеинтервью, съемка с дрона, живая трансляция в социальной сети и др. Следствием развития визуальных коммуникаций становится клиповизация мышления [5, с. 107]. Дрон-журналистика в этом контексте может рассматриваться как метод сбора информации [4, с. 77], так и как новый формат представления контента.

В Республике Беларусь лидером в использовании беспилотных летательных аппаратов как инструмента творческой деятельности можно назвать информационный портал Tut.by. Первое видео, снятое с помощью дрона, было размещено на сайте в мае 2016 г. Сегодня в разделе «Аэросъемка» собрано более 55 материалов видеосъемок разных мест с высоты. Содержательный анализ позволил нам выявить несколько типов такого видео. Это видеорепортаж, видеозарисовка, видеоистория.

В качестве примеров видеорепортажей Tut.by можно привести такие публикации, как «Силовой разгон в Минске с высоты», «День без автомобиля в центре Минска с земли и с воздуха», «Как строят третью линию минского метро», «Открытие сезона фонтанов в Минске с высоты». К видеозарисовкам,

снятым журналистами портала Tut.by с помощью дронов, мы можем отнести материалы «Все времена года. Красивые виды Беларуси с воздуха», «Заснеженные пейзажи, которые нам пока не надоели. Минское море с высоты», «Сельский колорит. Последние дни уборочной с высоты».

Дроны эффективно используются в цифровом сторителлинге, с их помощью можно рассказать любую историю. Виды привычных мест с высоты завораживают, позволяют рассчитывать на аудиторный отклик. В этих условиях, справедливо отмечает И. И. Волкова, современная журналистика «меняет формат подачи, адаптируя контент под смартфоны, мобильные приложения и ленты новостей, большое внимание уделяет поведенческим особенностям пользователей и способам получения информации» [3, с. 539]. В качестве примеров видеоисторий, снятыми журналистами портала Tut.by, мы можем привести материалы «Шабаны: самый депрессивный район Минска – с высоты», «Плотный спальник в хорошем районе. Как выглядит «Маяк Минска» с высоты».

Другие белорусские интернет-СМИ также используют дроны в своей работе. Например, информационное агентство БелТА с помощью квадрокоптеров в основном снимает видеозарисовки. Примеры – «Зимние пейзажи Налибокской пуши с высоты», «Гранитный карьер в Микашевичах с высоты». Кроме того, иногда встречаются и видеорепортажи, например, такие, как «Видео с коптера: лучшие фейерверки «Навальніцы-2017», «Понтонный мост через Припять: вид сверху».

Дроны также успешно используются в практике творческой деятельности журналистов региональных СМИ: так, в 2017 г 14 из 18 региональных газет Гродненской области приобрели квадрокоптеры. Проект «Над Неманом» – виды реки Неман с высоты птичьего полета – реализует на своем сайте областная газета «Гродзенская праўда». Среди региональных медиа можно отметить редакцию газеты «Ашмянскі веснік». Примеры видео, снятых с помощью дронов – «Уникальный город Ошмяны», «Театрализованный праздник в Ошмянах», «Предновогодние Ошмяны».

В 2017 г. белорусские медиа начали использовать дроны также при проведении живых трансляций. Для ведения стримов чаще всего используются такие платформы, как Facebook, YouTube, Instagram. На Facebook онлайн-трансляция можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, а также комментировать. Получили распространение и комбинированные стримы – трансляция ведется как с земли, так и с воздуха. В Республике Беларусь лидерами в использовании живых трансляций сегодня являются «Радые Свабода», Tut.by, «Белсат». Чаще всего стримы смотрят именно с мобильных устройств.

Пример живой трансляции портала Tut.by – «Аэросъемка онлайн. Ситуация на дорогах Минска накануне больших выходных». Журналисты запустили дрон над Минской кольцевой автомобильной дорогой и основными магистралями города. Этот стрим длительностью 20 минут в Facebook посмотрели около 10 тыс. человек, было оставлено 132 комментария. Аэросъемка позволила рассмотреть ситуацию на дорогах с высоты. Необходимо отметить, что проведение успешного стрима подчиняется ряду правил. Важно время от времени сообщать аудитории, что, где и когда происходит. Чем дольше длится живая трансляция, тем больше людей к ней подключается.

Как показало наше исследование, видео, адаптированное для просмотра и распространения в социальных сетях, имеет свою специфику. В некоторых редакциях к нему добавляют крупные титры. Более того, это требование обязательно для видео в соцсетях, так как, например, в Facebook многие не включают звук при просмотре мобильного видео. Когда человек в кадре что-то говорит, нужны субтитры. Белорусские медиа находятся в поисках тактик работы на YouTube. В частности, неудачным форматом эксперты называют студийную съемку. Важно рассказывать истории, показывать эмоции.

Дроны становятся все более востребованными в работе СМИ, однако важными остаются юридические вопросы их применения. В частности, в Республике Беларусь действуют правила, согласно которым дроны нельзя запускать выше 100 метров от уровня земной поверхности. Авиамодели массой

свыше 0,5 кг должны быть промаркированы. Нельзя запускать дроны в пределах определенных зон. В частности, в Минске и Минском районе имеется 15 мест, где использование беспилотных летательных аппаратов запрещено.

Таким образом, имеются все основания рассматривать дроны в качестве нового инструмента журналистики, который позволяет рассказать ту или иную историю в современном высокотехнологичном формате. Исследование показало, что видеосъемка с воздуха способствует удержанию внимания аудитории, вовлекает ее в тот иной сюжет. Дроны позволяют обогатить журналистский контент визуализацией, привести элемент зрелищности. В условиях цифровизации журналистский контент трансформируется. Кардинально меняется и организация работы журналистов в редакции.

### Литература

1. Баканов Р. П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией / Р. П. Баканов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 165. – № 23 (3). – С. 11–21.

2. Балахонская Л. В., Быков И. А. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» (2-6 июля 2017 г., Санкт-Петербург) / Санкт-Петербургский гос. ун-тет, отв. ред. А.А. Малышев. – 2017. – С. 125–127.

3. Волкова И. И., Гужвий Д. А. Интерактивный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / И. И. Волкова, Д. А. Гужвий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 3. – С. 532–543.

4. Лукашевич К. П. Дрон-журналистика как метод сбора информации / К. П. Лукашевич // Молодой ученый. – 2017. – №26. – С. 77–81.



5. Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.

**Громова Екатерина Борисовна**

**В ПОИСКАХ ПУБЛИЦИСТИКИ В КРЫМСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ**

Филиал МГУ им М.В.Ломоносова в г.Севастополе

© Е. Громова

*Ст. преподаватель кафедры журналистики*

**Аннотация.** В статье анализируется жанровая палитра программ и сюжетов на каналах «Первый крымский» и «Крым 24», в том числе, причины дефицита публицистики в крымском эфире.

**Ключевые слова:** «Первый крымский», «Крым 24», «Новости 24», «Время новостей», специальный репортаж, программа путешествий.

Авторский публицистический материал способен доставить настоящие эмоции, он помогает зрителю делать на основе журналистских «подсказок» собственные прогнозы. Для мониторинга эфира каналов «Крым24» и «Первый Крымский» (оба принадлежат АНО ТРК «КРЫМ»), на предмет наличия публицистических материалов автором был взят день 25.11.2017. Это была суббота - наиболее благоприятный день для появления на экране авторских публицистических материалов. Репортаж относится к информационным жанрам, но если речь идет о спецрепортаже, то конечно, он строится с обязательными элементами авторской публицистики. Автор статьи не нашла специального репортажа среди программ и сюжетов, которые вышли в тот день в эфир. Практически все репортажи этого дня (в программах «Новости 24» и «Время новостей» содержали «условный» набор репортажных признаков: если место действия, то зал заседаний, если коммуникативное событие, то это встреча представителей власти с гражданами или разного рода юбилеи и праздники. Если синхроны участников или очевидцев - то пропагандистские формулы с обещаниями и задачами. Впрочем, исключение все же было: удивительный сюжет из интерната для престарелых и инвалидов с мастер-класса по батик. В сюжете были яркие герои – пара инвалидов, которые

познакомились и поженились благодаря урокам живописи. Женщина в этой паре может рисовать только ногами. Пожилая пациентка с абсолютно светлой головой, которая начала рисовать в 93 года и добилась успехов... Незаурядность внешности скрывала не менее удивительную судьбу. Этой тайной просто вибрировал кадр. Это как раз тот материал, который можно назвать «предочерком». Очень своевременным был сюжет о перезахоронениях в п. Зуя Белогорского района и открытии новой экспозиции в поселковом краеведческом музее.. Герои сюжета – следопыты- «сделали» публицистику - благодаря своим нестандартным, берущим за душу интервью. Жаль, что на «Первом Крымском» и «Крым24» не существует традиции завершения зарисовкой или полноценным очерком в отдельное эфирное время наиболее ярких маленьких информационных сюжетов из выпусков новостей. Так бы отчасти решалась проблема недостатка публицистики на экране, и появилась возможность для журналиста досказать то, что он не успел во время выпуска новостей.

«... При наличии комической доминанты... фельетоном может быть назван текст, который с точки зрения речевой структуры – может являться и репортажем, и расширенной информацией, и проблемной статьей» [1.С.17]. Ничего похожего на фельетон мы не увидели на протяжении вещательного дня на этих двух каналах. Зато были программы, которые сами – материал для фельетона.

Например, «Потребительская корзина» - необыкновенно тяжелая для телевизионного эфира программа, озвучивание статистических отчетов. Ведущая скрупулезно рассказывает, как в течение месяца менялись цены на 17 главных продуктов, потом сравнивает сегодняшние цены с прошлогодними. «На почти 20 рублей подешевел ...на почти 5 рублей понижение ...на почти 12 с половиной рублей ...подешевел рис» «Цена на гречневую группу снова скачет на скакалке» – единственное образное сравнение, которое допустила автор за всю программу. Ведущая сравнивает цены на продукты первой необходимости по городам Крыма. «Все остальные продукты дороже всего получатся в Ялте», -

стало выводом этого исследования. (Автор статьи сохраняет стилистику речи ведущей)

Программа «КрымЗдрав» представляла министра здравоохранения Крыма Александра Голенко. Ведущий - известный в Крыму специалист - врач-кардиолог. Можно догадаться, насколько «острый» разговор получается у него шефом о реальных проблемах отрасли. Программа похожа на презентацию - отчет министерства здравоохранения, впрочем, это и не особенно скрывается – в конце программы стоят координаты рекламного отдела Первого Крымского канала.

Какая публицистика может быть в «Крымской кухне»? Из двух противоречивых тенденций порождения речи, описанных Мартине- стремлении к экономии речевых усилий и избыточности речевого сообщения, [3. С.532-536] ведущая выбрала и первое, и второе. «Под смысловой избыточностью имеется ввиду наличие в предложении членов предложения или вводных слов, не вносящих в смысл высказывания ни своим лексическим значением, ни стилистической окраской ничего, что невозможно было бы понять без них...» [4.55] Репликами - поддакиванием сопровождает ведущая комментарии шеф-повара на протяжении 25 минут. Вопросы, которые хоть как-то бы «углубили» рассказ о приготовлении еды, познакомили с традициями, самими продуктами, элементами народной кухни, да и просто помогли рассказать о самом шеф-поваре, опущены за ненужностью. Место для таких программ, скорее, в сети интернет, среди кулинарных блогов, «лайфхаков», которые ведут куда более харизматичные блогеры.

Передачи об этнографии, краеведении и путешествиях («Место под солнцем», «Миллий Хазине», «Отдыхай в Крыму») - могли бы считаться публицистикой, если бы не было в них столь явного экскурсионно - музейного направления. Тексты за кадром слишком напоминают путеводители, эксперты и герои – экскурсоводов. Впрочем, сами герои программ иногда спасают положение. Например, герой «Миллий Хазине», программы о культуре крымско-татарского народа, Мамут Чарлу. Мастер, возродивший традиции

крымско-татарского ковричества и орнамента, ярко, «по-авторски» рассказывает о секретах производства натуральных красителей из крымских растений. «Отдыхай в Крыму» - красивая программа, снята во многих местах Бахчисарайского района и содержит ненавязчивую рекламу «зеленого туризма». Доля нового здесь очень небольшая. Но тем не менее, правы те практики, которые считают, что крымский региональный эфир должен развиваться в сторону специализации на краеведческих и, вообще, научно - образовательных программах. Ибо в Крыму исторические памятники и памятники природы встречаются на каждом шагу.

Программа «Территория силы». Ярко, на скорости, снята и смонтирована программа об альтернативном крымском чемпионате по пауэрлифтингу. Грамотное сочетание короткого (!) текста, коротких (!) «синхрон», уместных «лайфов», записанных на «пушку». В программе было большое количество портретных планов спортсменов, которые выжимают вес из различных положений. Именно это безостановочное движение помогло удержать возле экрана даже равнодушного к силовому фитнесу зрителя. Сформулированный В. Г. Костомаровым принцип чередования экспрессии и стандарта [2.18] работал в этом материале не только в тексте, но и в подборе экранной картинке. Кстати, именно такие программы - «Отдыхай в Крыму» и «Территория силы» могли бы задавать и определять «стиль» регионального вещания. Мы с натяжкой назовем это публицистикой, поскольку проекты не вырабатывают новых ценностей, здесь нет авторской «эвристики» - новых идей и выводов, нет и рассмотрения проблемы либо явления с противоположной точки зрения. Все более - менее однозначно. Но в этих проектах есть красота, жизнь и то, что называется «телевидением», и что без аудитории невозможно себе представить. Зритель найдет и обязательно посмотрит эти проекты.

## *Литература*

1. Коньков В.И. Теория речевой практики СМИ как проблема речеведения. Журналистика и культура речи. 2012 №1 с.17
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971 с. 18
3. Мартине А. Основы общей лингвистики//Новое в лингвистике. -М.: Издательство иностранной литературы, 1963. - Вып.3. - С 532,536
4. Морозов В.Е. Причины и функции смысловой избыточности устного высказывания (На материале теленовостей). Журналистика и культура русской речи. 2012 № 1 с. 55

**Зиновьев Илья Викторович**

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОДЕРЖАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ  
МЕДИА**

Уральский федеральный университет

© И. Зиновьев

**ziliv@mail.ru**

*Доктор философ. наук, доцент, заведующей кафедрой телевидения,  
радиовещания и технических средств журналистики*

**Аннотация.** В статье рассмотрены новые социальные феномены, связанные с электронными средствами массовой информации. Автор раскрывает понятия «коллективный редактор» и «коллективный автор» на примере информационных интернет-ресурсов и телевидения. В статье рассмотрены особенности вовлечения аудитории телеканала Lifenews и интернет-проекта Mash в процесс коллективного творчества. Подчеркивается влияние интерактивности на процесс изменения социальных ролей журналистов и аудитории.

**Ключевые слова:** коллективный редактор, коллективный автор, электронные средства массовой информации, интерактивность, социальные роли, Lifenews, LifeCorr, Mash.

Мы рассмотрим некоторые тенденции в деятельности электронных медиа, связанные с развитием новейших информационных технологий. Прежде всего, затронем сферу интернет-коммуникаций, которая в последнее время оказывают заметное влияние на журналистское сообщество, меняя не только формы и методы работы сотрудников редакций, но саму суть профессии.

Начнем с такого относительно нового социального феномена в Глобальной сети, который мы называем «коллективным редактором». Один из исследователей современных медиа предпочитает называть этот феномен «вирусным редактором» и дает ему следующее развернутое определение:

«распределенное существо интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи интернета. Случайно натываясь на интересное, случайный юзер принимает решение: перепостить, добавить (что именно), убавить (что именно), прокомментировать. По сути, он осуществляет свою частную микроредактуру. С одной целью — добиться отклика от других, от как можно большего количества других. Вот и критерий отбора. Этот критерий на больших массивах становится... общественной значимостью» [4, с. 13].

Именно так во Всемирной паутине формируется общественное мнение, когда малоинтересные большинству пользователей материалы опускаются в рейтингах цитируемости на нижние строки. Справедливости ради стоит отметить, что мнение большинства не во всем и не всегда бывает исторически объективным. Однако то же самое мы можем сказать и об известных журналистах, которые в силу собственного субъективизма могут пропустить значимые публикации, не упомянув их в обзорах и комментариях.

На эффективность работы «коллективного редактора» могут оказывать влияние властные структуры, как это произошло при отказе «Яндекса» от рейтинга блогов, который «отбирал значимое не по указке партии, а по статистике свободных реакций – кликов, перепостов, комментариев» [4, с. 95]. В числе технологических способов влияния на коллективное мнение – блокирование доменов и определенных направлений поиска. Еще одна проблема в работе «коллективного редактора» связана с общественной позицией блоггеров – лояльных или оппозиционных власти. Вместе со своими сторонниками они могут «симулировать бурное обсуждение нужных тем, причем каждый в нескольких лицах, чтобы умножить массив» [4, с. 97].

Подобные опасения отнюдь не беспочвенны, если, к примеру, вспомнить «Уральский ботогойт». Скандальная правда стала достоянием общественности благодаря неизвестным хакерам. Последние «выложили в открытый доступ письма, позволившие вскрыть крупнейший региональный ботнет, работавший в интересах губернатора Мишарина и его администрации <...> чиновники его



администрации решили пойти по «нацистской схеме»: нанять сеть ботов — несколько десятков виртуальных персонажей, которые бы по команде вступали в интернет-дискуссию и пытались отстаивать там честь губернатора» [7].

Несмотря на объективные и субъективные препятствия в работе, полностью ликвидировать «коллективного редактора» почти невозможно. Поэтому и в обозримом будущем «общественный разум» при рейтинговании социально значимых событий останется весьма эффективным помощником профессиональных журналистов.

Что касается авторов контента, то здесь в последнее время также произошли заметные изменения. О некоторых тенденциях, связанных с мультимедийными возможностями электронных медиа, мы писали в статье «Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы» [1]. Здесь же хотелось бы сосредоточиться на содержании современного телевизионного эфира. Как и прежде, продюсеры обращаются к накопленному опыту, в частности, связанному с умением приглашенных со стороны авторов рассказывать (сегодня в большей степени — показывать) интересные истории.

Не секрет, что на первоначальном этапе развития отечественного телевидения одним из его главных героев был интересный массовой публике рассказчик, шагнувший на «голубые экраны» из радиостудии. Достаточно вспомнить яркие телефильмы с участием И.Л. Андроникова, напоминающие советским зрителям радиовыступления известных театральных актеров. Такой способ донесения информации до зрителя возник, в первую очередь, из-за технологической необеспеченности. По словам А.Н. Фортунатова, «в тесном павильоне смена сцен, участников передачи, декораций и т.д. требовала большого количества времени. Любая пауза, любой скачок от одной темы к другой, а не плавный переход, означали разрыв во времени и — в искреннем восприятии зрителями происходившего на экране действия. Компенсировать этот разрыв помогал эффект совершенно другого порядка, а именно, иллюзия

общения с конкретным, живым человеком, отождествлявшимся с реальностью» [8].

Сегодня многое изменилось. Но теперь все чаще в роли рассказчиков выступают сами телезрители. Благодаря современным технологиям, они используют не только речь, но также фотографии и видеоролики. В связи с этим можно говорить о «коллективном авторе» на телевидении.

Производство и пересылка видеоконтента инициативными представителями аудитории – перспективное направление. Телеканалы одновременно получают готовые сюжеты и новых зрителей, поскольку видео снято непрофессионалами и связано с местными событиями. Конечно же, и здесь не обходится без проблем. Не всегда впечатляет качество изображения и навыки монтажа. При этом продюсеры стремятся повысить рейтинги, следуя за предпочтениями массового зрителя, что приводит к огромному потоку развлекательного контента в ущерб социально значимым темам.

В свое время аудиторию в процесс коллективного творчества умело вовлекал канал LifeNews (позднее Life). Для этого было разработано мобильное приложение Lifenews (Lifecorr), с помощью которого пользователи могут не только увидеть свои сюжеты в эфире, но и получить весомый гонорар, если выполнено конкретное редакционное задание. «В приложение возможна загрузка фотографий и видеофайлов. Все отправленные на сервер файлы внимательно проверяются редакцией Lifenews и лишь после этого публикуются, правда, много времени подобный процесс не занимает. Преимущественно данное приложение ориентировано на жителей Российской Федерации, хотя демонстрирует корректную работу и на территории некоторых соседствующих стран» [9]. В 2014 году приложение установили почти 400 тысяч пользователей. Они передали в редакцию телеканала около полумиллиона различных видео и фото. За все наиболее интересные материалы было выплачено около миллиона рублей [3]. Приложение Lifecorr было также в арсенале телеканала Life78, который даже проводил конкурсы среди своих добровольных корреспондентов. В октябре 2015 года один из них – Алексей

Харламов – в третий раз выиграл телефон. За полтора месяца он прислал в редакцию 20 видеороликов [5].

В настоящее время приложение LifeCorr используют сотрудники российского новостного интернет-проекта Mash, который «был запущен в марте 2017 года, первым его инвестором стал владелец «Лайфа» Арам Габрелянов. Редакция Mash также начинала работать в «Лайфе», а сейчас переехала в отдельный офис» [6]. Фактически же новый интернет-проект является новостной службой Life, поскольку основной контент Mash поставляет именно этому информационному portalу.

Интерактивность электронных СМИ, связанная с развитием современных информационных технологий, сегодня определяет тенденции развития медиа. В частности, происходит изменение социальных ролей журналистов и аудитории. До появления современных интерактивных форм электронные медиа, в том числе, и самое массовое – телевидение, обладали монополией на формирование информационной картины мира.

Сегодня аудитория имеет возможность распространять собственную информацию. И инициативные люди этой возможностью регулярно пользуются. А журналисты постепенно превращаются в контент-менеджеров. «Можно сказать, что контент-менеджер — это мастер на все руки. Он и журналист (если нужно писать материалы самостоятельно), и редактор/корректор (если нужно вычитывать материалы, заказанные на стороне), иногда — фотограф и графический дизайнер» [2]. Именно такие журналисты современных электронных медиа умело управляют потоками оперативной информации, формируемыми «коллективным автором», и создают аналитические материалы, помня о существовании «коллективного редактора».

## *Литература*

1. Зиновьев И.В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. - 2012. - № 1 (98). С. 14-21.
2. Контент-менеджер – кто это? [Электронный ресурс]. – URL : <http://strana-sovetov.com/career/4097-content-manager.html>.
3. Лучшие видео, присланные через приложение LifeNews в 2014 году [Электронный ресурс]. – URL : <https://life.ru/t/новости/147930>.
4. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
5. Петербуржец выиграл три iPhone6, прислав видео на телеканал Life78 [Электронный ресурс]. – URL : <https://life.ru/t/life78/171124>.
6. Руководитель телеграм-канала Mash: мы фактически работаем новостной службой «Лайфа» [Электронный ресурс]. – URL : <https://meduza.io/news/2017/10/12/sozdatel-mesh-my-fakticheski-rabotaem-novostnoy-sluzhboy-layfa>.
7. Уральский ботогейт // ИА «Политсовет» [Электронный ресурс]. – URL : <http://politsovet.ru/37506-uralskiy-botogeyt.html>.
8. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Электронный ресурс]. – URL : <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm>.
9. Lifenews - увлекательный гид по новостям в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – URL : <http://mobile.ru/programs/6580-lifenews-uvlekatelnyy-gid-po-novostyam-v-rezhime-realnogo-vremeni.html>.

**Капул Елена Евгеньевна**

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: К ВОПРОСУ О ДИФИНИЦИИ ТЕРМИНА**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

©Е.Капул

*ekapul@rambler.ru*

*Научный руководитель – Л.Р. Хузеева, канд. филолог. наук, доцент  
кафедры телевидения и телепроизводства*

**Аннотация.** Образовательное телевидение способствует развитию и обогащению духовного мира, культурного кругозора, нравственного воспитания телезрителей на основе лучших достижений науки, искусства, культуры в нашей стране и во всем мире. Под образовательной телепередачей понимается телепрограмма, обновляющая и углубляющая знания телезрителя, имеющая самостоятельное значение в системе конкретных знаний в той или иной области науки, культуры, производства, искусства, социальной жизни. Образовательная телепередача ведет зрителя от одной темы к другой в определенной последовательности, основанной на логике и истории научного познания.

**Ключевые слова:** образование, телевидение, функции телевидения, культура.

Телевидение как одно из средств массовой информации играет ведущую культууроформирующую роль, помогает зрителю сделать выбор в пространстве окружающего мира посредством сформированной отраженной реальности, занимает одно из важных мест в формировании культурного сообщества. Для человека важным является необходимость полноценного познания мира, в котором он живет, так как вокруг него существуют объекты и процессы природы, другие культуры, технические новинки, разработки.

Тема образовательного телевидения затрагивалась в многих научных работах и рассматривалась с разных сторон: практическое применение

телевидения в сфере образования; тенденции внедрения телевидения в образование, разработка новых технологий в учебной телевидении; жанровые и эстетические особенности образовательного и научно-популярного телевидения; психологические и социальные основы телевидения, применяемые в системе образования.

В этих работах не раз упоминается взаимосвязь образовательного, научно-популярного, учебного телевидения, их общие черты. Поэтому важным вопросом в работе является обобщение этих знаний, попытка привести все частные исследования в конкретных областях к одному общему представлению.

Так учебное телевидение, развивает у детей задатки познавательной деятельности, одновременно стремясь к раннему распознаванию способностей у отдельных учащихся, и создает возможности для их дальнейшего развития. Основа любой деятельности — потребность, телевидение также развивает потребности познания, которые проявляются у школьников в виде интереса к знаниям. Также следует учитывать быстрое развитие школьников, поэтому учебные телепередачи должны быть строго дифференцированы и рассчитаны на определенную возрастную группу.

Учебное телевидение — это система передач, ставшая частью учебных программ школы или вуза, отражающая содержание и последовательность изложения этих передач.

Под образовательным телевидением же предлагается понимать форму просветительства, распространение знаний среди тех, у кого появилась потребность обновления и углубления знаний, расширения кругозора, тяга к культуре.

Образовательное телевидение способствует развитию и обогащению духовного мира, культурного кругозора, нравственного воспитания телезрителей на основе лучших достижений науки, искусства, культуры в нашей стране и во всем мире. Под образовательной телепередачей понимается телепрограмма, обновляющая и углубляющая знания телезрителя, имеющая

самостоятельное значение в системе конкретных знаний в той или иной области науки, культуры, производства, искусства, социальной жизни. Образовательная телепередача ведет зрителя от одной темы к другой в определенной последовательности, основанной на логике и истории научного познания.

Повышение роли телевидения в популяризации научных знаний вытекает из объективных потребностей развития науки и необходимости скорейшего внедрения результатов научных исследований в практику. Значение популяризации научных знаний средствами телевидения особенно возрастает в условиях развития дифференциации и интеграции науки. Так непрерывный научно-технический прогресс приводит к повышению уровня информированности общества об исследованиях и достижениях ученых.

Так задача научно-популярных передач – это пропаганда классических и новых достижений и открытий науки и техники, которая строится на основе оригинального сценария с привлечением в качестве участников специалистов определенной отрасли знаний. Научно-популярное призвано информировать о наиболее важных событиях в мире науки и техники; пропагандировать новые методы организации производства, новейшие научные достижения; а также организовывать борьбу за новые научные идеи, направления, изобретения; просвещать и обучать (учебное телевидение); воспитывать эстетические вкусы (программы о музыке, литературе, театре, живописи и т. д.); развлекать (занимательная информация, викторины, передачи о путешествиях, научных сенсациях и т. п.); формировать личность комплексно.

Главная цель научно-популярного телевидения — формирование у зрителей научной картины мира, научного мировоззрения.

При этом многими исследователями отмечается, что задача популяризации науки в обществе может являться основным инструментом просветительства. Так Гегелова Н. С. целью научно-популярного телевидения считает расширение кругозора аудитории, популяризацию научных знаний, которые должны быть рассчитаны на широкую, неподготовленную аудиторию.

Следует отметить, что Сынбулатова А. Р. В своей работе «Исследование особенностей научно-популярной журналистики на примере передач телеканала Наука 2.0» указала, что на данный момент отсутствует четкая классификация познавательных СМИ в сфере телевидения. Однако, ею была указана классификация Яковенко И. А. типов научно-популярных изданий: 1) психологические; б) исторические; в) о животных; г) технические; д) универсальные. При этом Сынбулатова А. Р. уточнила, что классификация может быть релевантной и может распространяться на все виды познавательной журналистики, но при этом тип издания «о животных» допустимо расширить до изданий, рассматривающих все объекты и явления живой и неживой природы.

Культурно-просветительская программа в понимании Кузнецова Г. В. – это драматургически выстроенный рассказ или показ культурных ценностей, созданных человеком. Рассматривая данное определение можно предположить, что в таком контексте, достижения и открытия науки, а также достижения в области образования также могут относиться к ценностям, которые создало общество. Поэтому передачи научно-популярного и образовательного характера могут также выстраиваться в драматургический рассказ, созданный человеком.

Само понятие «культура» также позволяет относить научно-популярные, учебные и, в первую очередь, образовательные передачи к культурно-просветительскому телевидению. Так понятие культура (от лат. cultura возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) — это выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми, уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими возможностями.

Образовательное телевидение может представлять собой демонстрацию уровня развития общества так и отдельного человека с его творческими способностями, и при этом влиять этой демонстрацией на составляющие его



группы, слои населения и также повышать их уровень образования. При этом уровень науки и научные открытия также можно относить к культурным ценностям общества.

Культура же по определению Ю.М. Лотмана, — это совокупность всей ненаследственной информации, способов ее организации и хранения. Научные знания в данном контенте, также можно представить в виде совокупности новых знаний и информации, которые постоянно обогащаются и уточняются, с связи с развитием общества и общественного создания. [Лотман Ю. М., 2000, С. 56] [Статьи по типологии культуры, 2000, С. 50-56]

Поэтому передачи образовательного характера можно характеризовать одним из способов организации и хранения информации определенного характера, которые позволяет упорядочить и собрать знания выбранного направления или образцы и представить его зрителю .

При этом само определение образовательного телевидения представленного Егоровым В. В. позволяет относить его к культурно-просветительскому, так как на тот момент эти два направления развивались одновременно и были взаимосвязаны. Термин «образовательная программа» позволяет рассматривать его в более широком контексте, так как включает в себя знания в области науки, культуры, искусства и социальной жизни.

Говоря о соотношении образовательного и культурно-просветительского телевидения следует понимать, что образовательное в данном контексте рассматривается в более широком смысле и может включать учебное, научно-популярное и образовательное, последнее подразумевает формат передач обновляющий и углубляющий знания в определенной области. Такая характеристика была сказана в качестве определения образовательной передачи. В широком смысле же следует взять определение Егорова В. В. об образовательном телевидении. Таким образом, образовательное телевидение – это форма просветительства, которая позволяет распространять знания аудитории в качестве телевизионных передач разнообразного формата. Так, возникновение и развитие образовательного телевидения связано в первую

очередь с интересом аудитории в получении, обновлении и углублении знаний, расширении кругозора, тяге к культуре. Следуя такому определению можно сказать, что образовательное телевидение позволяет обучать зрителя, в этом контенте было образовано учебное телевидение; обновлять знания зрителя, в этом контексте проявляется обоснование наличия образовательного телевидения в узком формате; и углублять знания зрителя в научных областях – в этом контексте проявляется научно-популярное телевидение. Таким образом, проанализировав черты всех трех направлений можно выделить общую цель образовательного телевидения.

В широком смысле целью образовательного телевидения можно считать: формирование у аудитории потребности в систематическом получении новых знаний, в постоянном обновлении полученных знаний, а также стремление в пояснении и объяснении образования новых знаний в связи с непрерывным развитием науки и самого общества.

Таким образом задачами образовательного в широком смысле следует считать:

- 1) формирование у молодой аудитории потребности получения знаний дополнительно и в рамках существующих учебных программ;
- 2) формирование потребности у общества в систематическом обновлении и углублении знаний, имеющие значение в конкретных областях.
- 3) формирование интереса в изучении и получение знаний научных достижений и открытий, в связи с непрерывным развитием науки.

Таким образом представленная выше классификация Сынбулатовой А. Р. типов научно-популярных изданий, может в целом подходить под классификацию познавательных средств массовой информации, а именно передачам научно-популярного характера, и в частично образовательного. Например, характеристика «технической» информации, может подходить только передачам научно-популярного характера, так как учебные и образовательные передачи не подразумевают демонстрацию и пояснение новых технических открытий и знаний. При этом характеристика «универсальных»

передач не подойдет учебному телевидению, так как передачи данной направленности изначально рассчитаны на узкоспециализированную школьную аудиторию определенного возраста, но при этом данная характеристика может подойти образовательному телевидению. Характеристика «психологических» передач также не может относиться к учебному телевидению, так как его аудитория изначально подразумевает узкую направленность. Поэтому данную характеристику трудно определить под понятие образовательное телевидение в широком контексте.

### *Литература*

1. Шолохова А. Н. Научно-популярный познавательный телеканал Наука 2.0 функционально-типологические и жанровые особенности программ/ А. Н. Шолохова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9 - 2014 - №12.
2. Егоров В.В., Телевидение: теория и практика Москва, 1992
3. Сынбулатова А. Р. Исследование особенностей научно-популярной журналистики на примере передач телеканала Наука 2.0
4. Константинова Е. Г. Научно-популярное телевидение 2010 автореф. дис. на соиск. учен. степ. кандидата филолог. наук / Е. Г. Константинова, Москва – 2010 г.
5. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Из-во МГУ., 2000.
6. Новый энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2004.
7. Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры. — М., 2000

**Киямова Алсу Рустамовна**

**РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ  
НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «АКТУАЛЬНЫЙ ИСЛАМ НА КАНАЛЕ «ТНВ»**

Российский Исламский Институт

© А. Киямова

*Научный руководитель – А.Г. Гильманова, к.филол.н., доцент*

**boss1001@yandex.ru**

**Аннотация.** В статье рассматриваются функции журналистики реализуемые на телевидении, также представлен анализ религиозной передачи «Актуальный ислам» на предмет реализации культурно-образовательной функции.

**Ключевые слова:** телевизионная культура, функции журналистики, ислам.

Телевидение, как один из главных источников донесения информации до потребителя, должно грамотно подходить к вопросам освещения тем касающихся ислама. В советское время религиозное образование было запрещено. Для поколения, оставшегося без знаний в области религии, ислам стал лишь совокупностью традиций, обычаев, обрядов. Возрождение религии началось с 90-х годов XX в., но, к сожалению, атеистические репрессии советского периода, привели к тому, что людей, обладающих религиозными знаниями и способных донести до народа традиционный ислам осталось мало. По мнению ректора Российского исламского института Рафика Мухаметшина: «Сегодня портрет мусульманского сообщества выглядит так: старшее поколение и молодое, а серединка отсутствует, потому что в советское время появилось поколение, которое никто уже не учил исламу».[1, с. 141] Это привело к тому, что представители радикальных течений, растолковывая аяты священного Корана в свою выгоду, могут манипулировать сознанием

мусульман, не обладающих достаточными религиозными знаниями. Выдающийся религиозный деятель Шигабутдин Марджани говорил: «В религии нет трех вещей, но эти вещи сохраняют её. Это – национальный язык, национальная одежда и национальные обычаи». [2, с. 137] Наши предки оставили нам в наследие пример умения сочетать в гармонии религиозное и национальное – стремиться к этому должны и мы. Роль культурно – образовательной функции, выполняемая СМИ велика, так как формирует общественное мнение, воздействует на массовое сознание, это и обусловило актуальность исследования специализированных телепередач на национальном телеканале. Мы проанализировали религиозную передачу «Актуальный ислам» на канале ТНВ на предмет реализации функций журналистики.

На сегодняшний день телевидение является одним из самых популярных средств массовой информации. Как и все СМИ, телевидение выполняет ряд функций. В Республике Татарстан на данный момент нет мусульманского канала, мусульмане вынуждены довольствоваться небольшим количеством религиозных передач, предоставляемым ведущими телекомпаниями республики. Одним из таких каналов является Телерадиокомпания «Татарстан – Новый Век». В передаче «Актуальный ислам» телерадиокомпания «Татарстан – Новый Век, Председатель ЦРО-ДУМ РТ, муфтий Татарстана Камиль Самигуллин отвечает на вопросы телезрителей по исламской проблематике. Раскрывая актуальные темы, выполняется ряд функций, среди которых: культурно – образовательная, организаторская, идеологическая. Число мусульман в России по итогам переписи населения 2002 года составило 14,5 млн чел. — около 10 % населения страны, и с каждым годом количество исповедующих религию ислам становится все больше. Количество программ направленных на изучение и освещение религии ислам на федеральных и региональных каналах телевидения не так уж и много. Учитывая, что численность мусульман в стране с каждым годом увеличивается, потребность в религиозных передачах увеличивается также.

Очень важно, но сложно сохранить реализацию культурно - образовательной функции журналистики на современном телевидении. Телевидение давно превратилось в прибыльный бизнес и культурно-образовательные программы сохранены на небольшом количестве телеканалов России. Мы проанализировали религиозную передачу телеканала ТНВ «Актуальный ислам» в период с 3 апреля по 20 ноября 2017 года.

Передача «Актуальный ислам» реализует многие функции журналистики, среди которых, культурно-образовательная является основной. Программа способствует повышению образованности населения. В передаче Муфтий ДУМ РТ отвечает на вопросы зрителей. Проанализировав наиболее часто разбираемые темы, на первом месте стоят вопросы, касающиеся терроризма, из 20 просмотренных выпусков четыре были именно о терроризме. Из наиболее актуальных вопросов, задаваемых телезрителями, можно выделить вопрос о судьбе и предопределении, вопрос о том, как соотносить религиозное и национальное, вопрос об отношениях с родственниками, также одной из ярких тем, была тема посвященная тому, как ислам содействовал процессу развития светских наук. В выпусках, посвященных культурному наследию татар, ведущий часто прибегает к страницам истории, к памятным для республики и татар датам. Напоминая о культурных традициях народа, о его истории - передача способствует возрождению культурных ценностей, некогда забытых или вовсе не дошедших до нас, в связи с теми запретами, которые претерпела мусульманская община в периоды атеистических репрессий. Темы, рассматриваемые передачей, соответствуют ее названию – «актуальный».

Из 20 просмотренных передач четыре были посвящены искусству в исламе и искусству живописи татарского народа. В передачах обсуждался вопрос о разнице техник изготовления шамаилей. Рассказывалось про технику создания татарского шамаиля. Татарский шамаиль, рассматривался не как каллиграфический текст, а как особый вид искусства, который был распространен среди татар. Шамаиль в передаче «Актуальный ислам» преподносили как смешение религиозного и национального,

общемусульманского и татарского. Шамаиль по своему содержанию – это исключительно исламское явление, так как там запечатлены аяты из священного Корана, различные молитвы, изречения и хадисы. И для того, чтобы показать особенности национального искусства, ведущий программы подробно описал технику создания, присущую исключительно татарскому народу. Одной из особенностей является нанесение молитв на стекло с использованием фольги. (Телерадиокомпания Новый Век // Просветительские программы. Актуальный ислам URL: <http://tnv.ru> (дата обращения 25.03.2017))

Принимая во внимание тот факт, что в передачу обращаются, не только соблюдающие, но и этнические мусульмане, мы пришли к выводу, что передача имеет свою зрительскую аудиторию, люди тянутся к знаниям в религиозных вопросах. Спектр тем, выявленный в процессе исследования, приводит к мысли, что население нуждается в «путеводителе», который бы указывал направление и оказывал помощь в решении проблем, встречающихся на пути в их жизни. Преподнося информацию не в форме монотонной проповеди, а в форме диалога со зрителем, информация воспринимается достаточно легко и не требует дополнительных объяснений. Присутствующая в выпусках религиозная терминология, доступно объясняется ведущим программы.

Также нами был произведен анализ религиозной передачи «Актуальный ислам» на предмет соблюдения этических норм «Кодекса профессиональной этики российского журналиста», учитывая тот факт, что передача является религиозной, так же был произведен анализ на соблюдение норм «Кодекса этики мусульманского журналиста». Не соблюдение, каких либо пунктов данных документов, в проанализированных нами выпусках, замечено не было.

### *Литература*

1. Гильманова А.Н. Развитие двуязычной системы СМИ в поликультурном субъекте Российской Федерации как фактор национальной медиабезопасности // Вестник Челябинского государственного

университета. 2013. № 21. (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 141-143. ISSN:1994-2796

2. Юзеев А. Татарская философская мысль конца XVIII-XIX веков: эволюция, основные направления и представители. — Иман, 1998. — Т. 1. — 137 с.



**Кузнецова Елена Владимировна**

**ДОВЕРИЕ НАСЕЛЕНИЯ К СМИ В СТРАНАХ ЕАЭС (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ)**

Донецкий национальный университет

© Е. Кузнецова

**eku16@mail.ru**

*К. полит. наук, доцент кафедры международных отношений и внешней политики*

**Аннотация.** В статье анализируется изменение уровня доверия населения стран Евразийского экономического союза к средствам массовой информации, а именно телевидению. Приводятся данные опросов с целью проследить и сравнить динамику этих настроений. Несмотря на распространение Интернета, телевидение продолжает оставаться основным источником информации и пользоваться наибольшим доверием у населения, даже с учетом снижения этого уровня в последние годы. Можно утверждать, что телевидение и дальше удержит первое место, особенно среди старшего поколения. Однако, для того, чтобы оставаться на лидирующей позиции необходимо предпринять определенные меры, которые и рассматриваются в данной статье.

**Ключевые слова:** опрос, общественное мнение, СМИ, телевидение, ЕАЭС.

Изучение уровня доверия к СМИ, а именно к телевидению, в странах ЕАЭС было выбрано, чтобы показать ту роль, которую они могут сыграть в освещении процессов евразийской интеграции. Информацию о событиях граждане получают из разных источников, но главным остается телевидение, хотя, по данным ВЦИОМ, наблюдается снижение его популярности от 62% в 2015г. до 57% в 2016г и 52% в 2017г. Для сравнения из Интернета (новостные, официальные, аналитические сайты) в 2017г. получали информацию 18% респондентов, а в 2015г. и 2016г. – 16%. При этом социальные сети, блоги

заметно прибавили от 6% в 2015г. до 11% в 2016г. и 14% в 2017г. Интернет является главным источником новостей среди 18-24-летних – 65%, а для 25-34-летних – 50% [1]. Хотя визуально информация воспринимается быстрее и запоминается на более долгое время, но, как правило, предпочитают телевидение люди старшего поколения, а молодые люди – интернет-технологии, сетевое общение, в блогах, формируя, таким образом, свое мнение.

Вместе с этим, что касается уровня доверия СМИ, то, по данным Левада-центра, в октябре 2016г. телевидению доверяли в целом 56% (в полной мере – 12% и в значительной мере – 44%), в июле 2016г. - в целом 61% (в полной мере – 17% и в значительной мере – 44%), в октябре 2015г. - в целом 59% (в полной мере – 11% и в значительной мере – 48%), в сентябре 2012г. - в целом 47% (в полной мере – 9% и в значительной мере – 38%) [3]. Для сравнения уровень доверия Интернет: в октябре 2016г. - в целом 37% (в полной мере – 8% и в значительной мере – 29%), в сентябре 2012г. - в целом 29% (в полной мере – 5% и в значительной мере – 24%). Как видим, несмотря на снижение доверия россиян к телевидению, его уровень остается выше, чем к Интернету. Отметим также, что, по данным ФОМ, снижение доверия телевидению вызвано не ростом доверия к другим источникам, а отсутствием источника, которому бы верили больше всего (от 16% в апреле 2015г. до 28% в июне 2017г.) [4].

Далее обратимся опросу, проведенному ВЦИОМ в апреле 2017г., и который показывает, что популярность как источника информации не является основанием для доверия ему (на примере социальных сетей и блогов).

Таблица 1.

### Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?

	2007г.	2012г.	2015г.	2016г.	2017г.
Центральному телевидению	53	58	53	52	42
Региональному, местному телевидению	36	51	40	37	34
Центральной прессе	36	27	22	12	11
Новостным, аналитическим, официальным сайтам в Интернете	-	-	7	9	11
Региональной, местной прессе	24	24	18	7	11

Центральному радио	33	22	30	7	9
Региональному, местному радио	20	11	21	3	4
Социальным сетям и блогам в Интернете	-	-	-12	-4	-2
Зарубежным СМИ	21	-22	-56	-42	-43

Источник: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>

Телевидение, несмотря на снижение его популярности в получении информации, имеет пока ещё внушительный отрыв от Интернета (соответственно 42% и 11%). Так, на вопрос: «Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы скорее всего поверите больше?», в ходе этого опроса ВЦИОМ, были получены следующие ответы: телевидению 46%, а Интернет (новостным, аналитическим, официальным сайтам) – 15%.

Телевидение выгодно отличает его визуальность, структурированность подачи информации, профессионализм и опыт сотрудников, чего не скажешь о сети Интернет, которую лучше использовать для поиска информации, поступающей от гораздо большего количества людей (чаще непрофессионалов) и более хаотично. Новостные видеосюжеты по телевидению вызывают больше доверия, позволяют непосредственно наблюдать и анализировать происходящее.

Проведенный анализ доверия к СМИ, в частности телевидению, в других странах ЕАЭС – Беларуси, Армении, Казахстане и Кыргызстане, позволяет сделать аналогичные выводы – телевидение остается основным источником информации, но уровень доверия к нему падает.

В Беларуси телевидение, как и радио, остается главными источниками информации. Так, по данным регулярно проводимых социологических исследований негосударственной компании «Зеркало-инфо» общая аудитория телевидения как источника информации составляет 95%, при этом телевидение пользуется популярностью среди всех возрастных групп населения, но среди молодежи до 30 лет Интернет выступает главным источником информации для

39% (в группе 25-29 лет) и 47% (в группе 18-24 лет). Вместе с тем, социологи отмечают, что популярность Интернета растет, главным образом, за счет сокращения аудитории прессы, читающая молодежь составляет 7% .

В Армении, результаты социологического опроса «Нынешняя ситуация в медиа-индустрии Армении» показывают, что 79% армян основным источником информации считают телевидение, хотя внимание граждан постепенно переносится с телевидения на интернет-ресурсы и газеты (<http://press-unity.com/stati/123.html>).

В Казахстане, по мнению политологов [6] и опросов Demoscope [2], ситуация аналогична - СМИ теряют доверие населения.

В Кыргызстане лидирующее положение среди источников информации в 2017г. занимало телевидение (65,2%), далее Интернет (40,7%), незначительную долю газеты и радио (соответственно 7% и 6,2%). Проведенные в этой стране исследования в фокус-группах показывают, что из-за отсутствия понимания и знаний, как создается контент, респонденты делают простой вывод - видеоматериалы подделать невозможно, поэтому телевидение дает достоверную информацию. В фокус-группах также подтверждалась склонность людей отдавать предпочтение информации, которая согласуется с их точкой зрения.

Подчеркнем, что доверие телевидению в 42-46% достаточно высокий уровень. Так, проведенное в 2014г. институтом Гэллапа исследование общественного мнения показало, что только 18% респондентов в США считают, что получают достоверную информацию благодаря телевизионным каналам. Доверие к телевидению достигало максимума в 1993 году и составляло тогда 46%.

Являясь важным и эффективным средством формирования мнения в обществе, телевидение стран ЕАЭС не уделяет внимания сотрудничеству в рамках этой организации. Телевидение имеет возможность предоставлять населению ЕАЭС информацию о принимаемых решениях на разных уровнях проводимой интеграционной политики, что сделает её более прозрачной.

Недостаточность усилий по информационному обеспечению негативно сказывается на темпах сотрудничества в рамках ЕАЭС и ведет к непониманию процесса интеграции и выгод, которые могут быть получены в ходе его реализации [5, с.59-60]. Отметим, что необходимо учитывать специфику государства для улучшения восприятия населением интеграционных идей, однако, без надоедливой навязывания последних. Не уделять внимание информационной пропаганде, а показывать реальные достижения и конкретные достигнутые цели. Предоставление видеосюжетов не только на тему политического и экономического взаимодействия, а рассказы обычных граждан о своих проблемах, социальных программах или культурных событиях, вызовет больший интерес к этому интеграционному объединению.

Уровень доверия будет повышаться, если определить общие ценности для каждой категории граждан и предоставлять информацию на доступном для зрителя «языке», понятном для всех возрастов и социальных групп, с учетом национальных особенностей каждого государства ЕАЭС. Вместе с этим, не следует обходить проблемные вопросы, необходимо создавать площадки, где эти проблемы могли бы обсуждаться и, на которых искали бы пути их решения. Тем самым, создавая ощущение принадлежности к сообществу, что позволит выстраивать общую коммуникацию.

### *Литература*

1. Данные ВЦИОМ.  
URL:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата посещения 2018-25-02)
2. Данные «Демоскоп». Demoscope - Инфографика: Источник информации. Уровень доверия к СМИ.  
URL:<https://www.demos.kz/rus/index.php?analytics=32> (дата посещения 2018-25-02)

3. Данные

АЦ

«Левада-центр».

URL:<http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/> (дата посещения 2018-25-02)

4. Данные ФОМ. URL:<http://fom.ru/SMI-i-internet/13618> (дата посещения 2018-25-02)

5. Евразийский экономический союз. – Санкт-Петербург: ЦИИ ЕАБР, 2017. – 296 с.

6. Умбеталиева Т. Власть и официальные СМИ теряют доверие населения. URL:<https://newtimes.kz/esklyuziv/26572-politolog-vlasti-i-ofitsialnye-smi-teryayut-doverie-naseleniya> (дата посещения 2018-22-02)

Мингазизова Гульшат Салимовна

## КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ СПОРТИВНЫХ СМИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Г. Мингазизова

**mingazizova@rambler.ru**

*Научный руководитель – Т.А. Наговицина, к.фил.н., доцент кафедры  
ТПЭСМИ*

**Аннотация.** Интернет СМИ спортивной тематики уже не являются банальной интернет-версией газеты или сайтом телеканала. Они стали отдельной медиа площадкой, расширив свои рамки за счет ресурсов интернета и возможности мобильного доступа во всемирную сеть. Мобайл является неотъемлемой частью спортивного медиaprостранства. Подавляющее большинство интервью, обзоров и аналитических статей содержат видео, чтобы пользователь имел представление, о чем говорит автор (гол, курьезный инцидент на поле, комментарий эксперта). Кроме этого прямые трансляции спортивных событий являются обязательным условием высоких показателей охвата проектов. Популярный и престижный спортивный портал на международной арене не может существовать без видеотрансляций в высоком качестве. Поэтому визуализация играет огромную роль в представлении спортивных материалов. Благодаря появлению и развитию электронных СМИ спортивная журналистика действительно сделал большой шаг вперед.

**Ключевые слова:** Спортивная журналистика, онлайн-СМИ, видеотрансляции, конвергенция.

Интернет на сегодняшний день стал универсальной платформой для развития спортивной журналистики и продвижения специализированной информации. Расширение формата подачи спортивной информации позволило на одной площадке совместить текст, фотографии, видеоматериалы, инфографику, аудиосопровождение. Широкий спектр содержания различных форм дает возможность потребителю визуально представить ситуацию во всех её деталях. Для журналистов переход на электронные ресурсы и конвергенция

материалов в единый объект подачи спортивной информации является чуть ли не единственным путем сохранения популярности и тем самым читателей.

Конвергенция на платформе всемирной сети привела к появлению новых форм сайтов – интернет-порталов, доступных только в сети. Удобство для пользователя составляют дополнительные сервисы, свободный доступ в любое время и из любого гаджета к архивным материалам, возможность персонализации портала под индивидуальные запросы. Ну и особое внимание и интерес привлекает интерактивность. Все эти возможности предоставляет феномен (возьму смелость так обозначить данное явление в журналистике) под названием «конвергенция».

Конвергенция особую важность имеет именно в спортивной журналистике. Чтобы передать или дать сновок почувствовать тот накал, те эмоции во время досконального анализа матча или соревнования нужно обязательно включить в материал и фотографии, и видеонарезки. Современный читатель не будет утруждать себя поисками видео моментов, о которых говорит аналитик. Если он не смотрел спортивный матч, то вполне возможно, что и статья ему может показаться непонятной или понятой неправильно. Иногда спортивные порталы в конце страницы материала дают ссылку на обзор матча или игры, нарезки, но на данный момент активно видео ключевых моментов матча включается непосредственно в «тело» текста. Особенно ярко себя проявили в этой сфере следующие проекты: «Чемпионат» (<http://www.championat.com>), «Sports» (<http://www.sports.ru>), «Sportbox» (<http://news.sportbox.ru>). Именно они являются ярким и популярным примером работы конвергентной журналистики.

Многие исследователи считают конвергентную редакцию едва ли не самой плодотворной и перспективной платформой для создания качественного информационного продукта. Такие издания как Daily Telegraph, Guardian, Manchester Evening News, Wall Street Journal уже в течение нескольких лет являются сторонниками именно конвергентного подхода. Данная тенденция развивается не только в США и Великобритании, но и по всему миру.



Конвергентная журналистика объединила в себе именно те форматы подачи информации, в которых нуждается именно спортивная журналистика: онлайн, печатный, вещательный, мобильный. Один подход работы вообрал в себя все приемы и структуру работы нескольких редакций. Данные форматы действуют по принципу трансмедийного повествования, происходит обмен информацией, анонсами, гиперссылками на различные материалы, создают всеобщий потенциально интересный материал для пользователей, любителей спорта. Увеличивается качество и потенциал новостей, статей. Появление именно аудиовизуального материала способствует удовлетворению потребностей читателей.

В спортивной журналистике конвергентный подход работы способствует подготовке полноценных работ, содержащих глубокую аналитичность газетной журналистики, наглядность и эмоциональность видео, оперативность и интерактивность интернета. Например, Дитмар Шантин, директор школы мультимедийной журналистики IFRA Newsplex отмечает: «Газетам важно охватить новые технологии. У них есть прекрасные редакционные отделы, высококвалифицированные журналисты, качество контента всегда на высоте. Так почему бы не попробовать заполучить новую аудиторию?» [3, с. 235].

Однако при трансляции спортивных соревнований в мировом сообществе лидирующим каналом передачи можно считать телевидение. Большинство любителей спорта и болельщиков не могут себе позволить посещать страны, где проходят мировые соревнования или даже если могут позволить, то лучше предпочитают комфортный, тихий просмотр шуму и многолюдной атмосфере стадиона. Интернет-трансляции являются альтернативой, но с ними больше может случиться казусов во время просмотра: трафик может не осилить непрерывную передачу трансляции, все может остановиться на самых ключевых моментах. Опытные болельщики, поэтому предпочитают телетрансляцию матчей. Да, конечно, интернет-вещание удобно при отсутствии телевидения, но при выборе предпочтение безоговорочно остается за телевидением.

Медиа-компании органично влились в сферу интернет-журналистики, освоили новый информационный ареал, при всем при этом сохранив качество и компетентность. Более того, сфера социальных сетей начала предоставлять ссылки на материалы СМИ. Издатели начали генерировать контент и распространять его на всех возможных платформах, откуда аудитория сегодня может получать информацию: СМС, публикации на сайтах, социальные сети Facebook, Tweeter, LiveJournal, подкасты.

Социальные сети сейчас затмили официальные приложения спортивных интернет-порталов. Хотя приложение генерирует тот контент, который удобен пользователю. RSS-лента отбирает только определенные новости, только по тем видам спорта, указанным в настройках. Но в силу того что, люди пользуются социальными сетями намного больше, новость они все же узнают из официальных пабликов, только потом для более глубокого изучения темы могут открыть приложение.

Электронные средства массовой информации не останавливаются только на публикации мультимедийного материала. После публикации происходит «реакция» пользователей на материал. Начинается комментирование, обсуждение темы. Это является проявлением популярности и оценкой работы. Естественно все происходит под руководством модератора сайта. Материал, таким образом, обрастает комментариями, читатели добавляют свою толику информации, появляются новые факты.

Конвергенция в журналистике дала следующие преимущества при освещении спортивных соревнований:

- фокусировка именно на тех формах подачи, который наиболее удобен потребителю;
- освещение ожидаемых событий не только в отдельных формах подачи (печать, видеорепортаж, аудио сообщение), но интеграция всего этого в единый продукт, который сократит время для поиска и ознакомления одной информации с разных каналов;
- быстрота коммуникаций и принятия важных решений;

- простота синхронизации выпуска новостей, перекрестные ссылки друг на друга во всех форматах;
- повышение качества журналистики.

Спортивный журналист становится универсальным. Для соответствия потребностям аудитории интернет-издание отражает соревнование через параллельную схему освещения. В одно и то же время формируется текст, подбираются статистические данные, фотоматериалы, видеоматериалы, как дополнение создается инфографика. Из этих составных частей формируется полноценный конвергентный материал, так востребованный на сегодняшней мировой спортивной арене. Стоит помнить, что спорт - вещь непредсказуемая. Здесь все может решиться за пару секунд до финиша или финального свистка. Современные спортивные сайты или интернет-издания в погоне за оперативным лидерством иногда позволяют вольность до окончания соревнования публиковать результаты и аналитические материалы. Именно в таких случаях происходит или дисквалификации спортсменов, или кардинально меняется счет на табло или место в турнирной таблице. Поэтому стоит помнить соответствующую латинскую поговорку "Festinalente" («не делай наспех»). Нужно подчеркнуть, что согласно тенденции современной спортивной конвергентной журналистики на сегодняшний день спортивные медиа в интернете развиваются по двум направлениям, ориентируясь на интересы аудитории.

Первое направление работает на широкую, общую аудиторию, которая проявляет активный интерес к спорту во время масштабных мировых соревнований, но при этом проявляющие пассивность к спорту в «обычное время». Спортивные сайты и порталы формируют проекты топовых спортивных событий, где информация представлена в краткой форме, без лишних углублений в тему, с яркой визуализацией.

Второе направление ориентировано на опытного спортивного пользователя, находящегося в курсе основных спортивных новостей. Такой контингент следит за локальными событиями, общается на спортивные и около

спортивные темы в сообществах и форумах, участвуют в прогнозировании и создают fantasy-команды из популярных игроков, делая на них ставки и т.п. Такая аудитория следит за аналитикой, изучает статистики матчей, биографии спортсменов и тренеров, знакомится с мнениями экспертов, обозначает свою позицию по вопросу. Это самая ценная аудитория проектов, хоть и немногочисленная. Чтобы удержать такую аудиторию профессиональные ресурсы постоянно совершенствуют способы подачи контента, сервисы, технологии.

### *Литература*

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. – СПб., 2012. – 427 с.
2. Денисюк Д.В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - М., 2014. - 190 с.
3. Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа. – М., 2007. – 320 с.
4. Калмыков А.А., Коханова Л.А Интернет-журналистика. – М., 2005. – 383 с.
5. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 200 с.

**Наговицина Татьяна Анатольевна**

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ  
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ НА КРИМИНАЛЬНЫЕ ТЕМЫ**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Т. Наговицина

*К.фил.наук, доцент кафедры теории и практики электронных СМИ*

**Аннотация.** В статье говорится об особенностях восприятия молодежью телевизионной информации на криминальные темы. Особое внимание уделяется таким вопросам как средства массовой информации и психологическая травма, взаимосвязь агрессивного побуждения и отношения к криминальным телевизионным сюжетам. Автор проводит сравнительный анализ исследований на данную тему в России и в Китае.

**Ключевые слова:** телевидение, телевизионная информация, криминал, молодежь, психологическая травма.

В начале статьи необходимо отметить, что молодежь в возрасте 14-30 лет в последние десятилетия смотрит телевизионные передачи намного меньше, чем в предыдущие годы. Между тем сегодня СМИ, и телевидение в частности, сильно воздействует на коммуникативно-информационную ситуацию, при которой очевидно влияние различных технологий убеждения и воздействия на аудиторию. Безусловно, убеждению, навязыванию в разной степени определенного мнения и взглядов на ту или иную проблему подвержены в большей степени молодые люди, особенно до 18 лет. Криминальная ситуация, которая складывается в нашей стране в последние годы, продолжает оставаться достаточно сложной. Во многом это объясняется тем, что на преступность, тесно связанную со всеми сферами общественной жизни негативное влияние оказывают существующие в нем противоречия, приводящие к тяжелым криминогенным последствиям.

Анализ состояния преступности в нашей стране показывает, что она сегодня изменилась не только качественно и количественно, но и по степени негативного влияния на жизнь общества, особенно на молодежную среду. Поэтому все более актуальна цель противостояния коммуникативных средств, в том числе и телевидения, этому негативному явлению.

Как отмечает Н.В. Брушлинская. в России наблюдаются качественные изменения преступности: все более появляется таких форм преступности как ракет, терроризм, взятие в заложники, заказные убийства, похищения людей [1,с.54].Все эти криминальные новости транслирует телевидение, нанося психологические травмы людям молодого возраста. По мнению Л.В. Трубицыной сегодня очень редко показывают доброе отношение друг к другу, сопереживание, готовность помочь незнакомому человеку, И еще реже можно найти в СМИ позитивные примеры. На уровне высоких человеческих ценностей даже гибель человека должна рассматриваться не как никому не нужная жертва, а как профессиональный подвиг или как возможность что-то изменить в лучшую сторону.[2,с.31].

Как пишут Е.А. Корнилов и Е.Е. Корнилова, современное телевидение в России наполнено агрессией. Засилье на экране убийств, крови и смертей - результат излишней свободы слова. Появившиеся на российских телевизионных экранах многочисленные американские и западноевропейские боевики и фильмы ужасов привлекают, как правило, внимание молодежи[83, 288].В данном случае телевидение выполняет роль «плохого учителя».

Смысл понятия «восприятие телевидения аудиторией» можно рассматривать в зависимости от фактора его воздействия на определенные группы зрителей. В рамках данного исследования в качестве целевой группы информационно-коммуникативного воздействия телевидения нами была выбрана молодежная аудитория. Данный выбор объясняется тем, что, во - первых, тема актуальна с точки зрения психологии восприятия криминальной информации молодежной аудиторией. Этот вопрос в достаточной степени освещен в современной научной литературе. Стоит назвать таких ученых как

Я.Н. Засурский [2,с.31], М.М.Назаров, П.А.Ковалёв, В.Л.Цвик В.Л. Б.М.Сапунов Б.М. и др.

Во-вторых, телевидение сегодня является довольно мощным средством воздействия не только на поведение, но и идеологию молодежи.

Нами были проанализированы рейтинговые программы федеральных телеканалов: «Человек и закон», «Криминальная Россия», «Вне закона» и «Федеральный судья» за март 2017-март 2018 гг.. В них кроме информации на криминальные темы на лицо отрицательное воздействие на сознание зрителя. По мнению И.А.Суховвеевой многочасовые трансляции криминального контента приводят к высокому числу криминальных происшествий в действительности.

В России, к сожалению, нет чисто правовых каналов, где молодые люди могли бы получать практические советы по вопросам существующего законодательства. В Китае, например, подобный телеканал существует. На ССТV-12: функционирует телеканал «Закон и Общество» функционирует. где транслируется передачи «Народ должен знать свои права» . которые пользуется большой популярностью.

Мы считаем, что необходимо ужесточить контроль за криминальной информацией на российском телевидении на законодательном уровне. Для этого необходим не только строгий отбор телевизионных программ. Необходимо использовать результаты научных исследований ученых в области журналистики и права. Это, с учетом опыта других стран, положительно повлияет на нравственность и поведение молодежи.

### *Литература*

1. Брушлинская Н.В. Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации //Проблемы медиapsихологии. Под ред.Е.Е.Прогнина.- М: РИП-холдинг. 2002. 157 с.

2. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации. – М.: Информационное общество, 2000. с. 26
3. Ковалёв П.А. Российская телевизионная аудитория. – М.: Изд-во: Национального института бизнеса, 2007.
4. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. Научное знание.- СПб, 2011. - 312 с
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 2003.\ - 240 с.
6. Сапунов Б.М. Культурология телевидения: Основы истории мировой и российской культуры. – М.: Айыына, 2001. – 298 с.
7. Суховеева И.А. Криминально-правовые программы на отечественном телевидении: эволюция и современное состояние . Дис. .. канд. филол.наук. Ростов—на Дону, 2012. 245 с.
8. Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая и психологическая травма//Проблемы медиапсихологии. Под ред. Е.Е.Прогнина, М,: РИП-холдинг,2002.-157 с.
9. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.



Расходова Ильмира Абраровна

**СВОБОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК 21 ВЕКА: РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У  
МОЛОДЁЖИ В ВУЗАХ США**

Казанский национальный исследовательский технический университет -  
КАИ им. А.Н. Туполева

©И. Расходова

*ст. преподаватель кафедры иностранных языков*

**Аннотация.** Критическое мышление есть не только получение верного результата на поставленную проблему, которое бы удовлетворяло законам логики, а принятие такого решения, которое будет ясным, честным, лаконичным, ответственным, удовлетворяющим и непротиворечащим интересам большинства, прогностическим решением.

**Ключевые слова:** критическое мышление, СМИ, свободный человек, 21 век, США.

Перемены происходящие в культурной, социально – экономической а также в образовательной сфере современного человека приводят к иному новому способу мышления, к новому отношению восприятия действительности. В условиях быстро меняющейся информации, которая может быть, как ясной и точной, так и заведомо ложной, перед современными молодыми людьми еще никогда так остро не стояла проблема избирательного отношения к получаемой информации, ее адекватного восприятия и принятия верного решения, которое может повлиять на ход его дальнейшей жизни, его учебы и карьеры.

В современном обществе востребована личность с высоким уровнем критического мышления, способная выявлять проблемы и находить альтернативные пути их решения, умеющая слушать и слышать, признающая собственные ошибки в поисках истинного, способная превратить предположения в факты. Современная личность – это личность, способная адекватно воспринимать полученную информацию, подвергая сомнению

не проверенные факты, умеющая аргументировать, признающая собственные ошибки и заблуждения, умеющая принимать чужую точку зрения.

По мнению авторов, критическое мышление – это способность нахождения истины путем выявления противоречий и трудностей, четкого, ясного, открытого и беспристрастного мнения о том или иной проблеме, выявлении недостатков как во мнении других людей, так и в своих. Мыслить критически значит мыслить широко, осознавать и понимать процесс мышления внутри личности, а также за ее пределами понимания, выявить новые идеи и возможности при решении проблем.

Проблема развития критического мышления личности особо актуальна в сфере высшего профессионального образования, перед которым стоит задача следовать не только традиционным методам преподавания, в основу которых входит только лишь передача большого количества информации, знаний и умений, но и следовать современным технологиям развивающих критическое мышление студентов. С развитием критического мышления студенты вузов смогут всесторонне и глубоко постигать процессы и явления не только в их образовательной и профессиональных сферах, но и в обществе в целом. Сталкиваясь с различными проблемами, они смогут не только определить истинность или ложность представленных явлений, но и успешно разрешать их. Чем выше уровень проявления критичности у молодых людей, чем более верную оценку он может дать не только поступкам других людей, но и дать правильную оценку самому себе, своим действиям во всех сферах его жизнедеятельности. Высокий уровень критического мышления личности может послужить препятствием к манипуляции ее сознанием третьими лицами, а следовательно ее поведением и поступками.

Анализируя данную проблему авторы задаются вопросом, можно ли обучить молодых людей критическому мышлению? Критическому мышлению можно и нужно обучать, но лишь в том случае если у личности есть установка и готовность к его развитию. Человек умеющий думать знает зачем ему это нужно и прилагает все усилия для этого. Критическое мышление было бы

бесполезным, если им не пользоваться, поэтому очень важно направить личность на его развитие, ошибки часто совершаются не потому, что человек не умеет или плохо мыслит, а потому что он не хочет этого делать. Проблема эффективного обучения личности состоит в том, что полученные ею знания необходимо тесно связывать с логическим мышлением. Именно логическая взаимосвязь между явлениями и мыслью ведет к самостоятельному мышлению как к способу совершенствованию мысли и преобразование ценностей. Понимание логики в получаемом материале приводит к усвоению более глубоких знаний, которые будут применяться во всех отраслях жизнедеятельности личности.

Современным молодым людям приходится ежедневно решать целый ряд проблем, которые требуют верного быстрого решения, эта задача усложняется тем, что существует множество возможных вариантов решения проблемы, поэтому необходим глубокий и критический анализ получаемой информации. В связи с этим выявляется необходимость обучению продуктивного мышления, которое основывается на двух принципах: умение ориентироваться в быстро меняющейся информации и находить нужное и умения анализировать и применять полученную информацию.

Для овладения навыками критического мышления необходимо понять его характеристики:

1. Способность подвергать сомнению и опровержению недостоверную информацию или факт, с целью выявления истины и предоставления информации, доказывающей ее несостоятельность.

2. Способность предоставления оснований для опровержения. Для опровержения любой информации требуется предоставления аргументов, подтверждающих несостоятельность противоположной теории. Однако необходимо отметить, что отсутствие доказательности не является показателем истины.

3. Способность к анализу и оценке получаемой информации и логичной, точной аргументации.

4. Способность к беспристрастности и честности, которая предполагает изменения точки зрения при наличии неопровержимых доказательств, как подтверждающей информации, так и ошибочной.

Для эффективного развития критического мышления существует ряд необходимых условий таких как:

1. Овладение необходимыми базовых знаний (информации). В основе данного условия лежит как личностный опыт в виде формирования интересов, нравственных норм и убеждений, активация собственных возможностей и направленные усилия на решения конкретных задач, а также опыт сотрудничества, способствующий решению проблемы с помощью совместных усилий. Знания являются лишь отправной точкой развития критической мысли, невозможно мыслить критически без необходимого набора знаний в виде идей, фактов, текстов, теорий и так далее. Наличие достаточной справочной информации помогает личности продвигаться вперед в своих размышлениях.

2. Постановка проблемы. Любой процесс мышления начинается с постановки проблемы или задачи, которую предстоит решить. Критическое мышление в данном случае выступает как процесс решения практических жизненных проблем.

3. Противоречия между желаемым и действительным. В процессе решения проблем личность сталкивается с различными противоречиями, к примеру между ожидаемым и действительным. При решении проблем, знания полученные личностью часто оказываются недостаточными, неполными, поэтому приходится пересматривать и даже менять первоначальную точку зрения ради достижения истины. На данном этапе четко проявляется процесс рефлексии, самоанализа.

4. Возможность применения альтернативных подходов и методов. При решении проблем важно применять различные стратегии, методы и приемы способствующие развитию критического мышления.

Они развивают аналитическое мышление и являются средством отслеживания и понимания получаемой информации.

5. Высокий уровень самостоятельности, ответственности и самодостаточности личности. Критическое мышление есть мышление самостоятельное, никто не сможет мыслить критически за другого. Таким образом, критически мыслящая личность формирует собственные идеи, убеждения и принимает решения независимо от остальных.
6. Нацеленность на результат. Мотивация на применение знаний, целеполагание. Критическое мышление называют еще и «направленным мышлением», то есть мышлением нацеленным на получение желаемого результата. В этом смысле, критическое мышление – это процесс контролируемого мышления, характеризующийся обоснованностью и целенаправленностью с помощью использования когнитивных стратегий и техник, которые увеличивают вероятность желаемого итогового результата.
7. Сомнение как процесс оценки достоверности, точности или ценности чего-либо. Критическое мышление предполагает долю сомнения в общепризнанных истинах, именно сомнение заставляет личность пересматривать и анализировать полученную информацию, выдвигать свою точку зрения.

Критическое мышление есть не только получение верного результата на поставленную проблему, которое бы удовлетворяло законам логики, а принятие такого решения, которое будет ясным, честным, лаконичным, ответственным, удовлетворяющим и непротиворечащим интересам большинства, прогностическим решением. Причина неудачи в решении проблем, с которыми часто сталкивается личность кроется в изначально неправильно выстроенной цепочке продвижения мысли, обдумывания и тщательного анализа всевозможных путей решения проблемы, готовность воспринимать новую информацию есть развитое критическое мышление.

## *Литература*

1. Андреев, В.И. Педагогическая эвристика для творческого саморазвития многомерного мышления и мудрости: монография / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2015. – 288 с.
2. Андреева Ю.В., Расходова И.А. Теоретические основы зарубежных педагогических стратегий развития критического мышления у студентов. / Андреева Ю.В., Расходова И.А. образование и саморазвитие. – 2015. № 4 (46). – 20-24.
3. Paul, Richard W. Critical Thinking: What Every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World. Rohnert Park, CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ., 1990.
4. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Изд-во “Питер”, 2000. - 512с

**Шакирова Алла Юрьевна, Никитина Татьяна Николаевна**

**ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ  
ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

©А. Шакирова

*К. ист. наук, доцент кафедры общей и этнической социологии*

**alla-shakirova@mail.ru**

©Т. Никитина

*К. соц. наук, ст. преподаватель кафедры общей и этнической социологии*

**nita101@mail.ru**

**Аннотация.** Авторы статьи анализируют роль телевидения в формировании культурного капитала современной российской молодёжи. Культурный капитал как социологическая категория, предложенная П. Бурдьё, означает аккумуляцию норм и ценностей воспитания, образования, саморазвития. Это и усваиваемые в процессе социализации традиции, моральные, этические, нравственные нормы, формирование речевых конструкций и развитие коммуникативных способностей, приобретённые знания и навыки, составляющие основу жизненного мира индивида. Последствия вестернизации 1990-х годов отразились на качестве телевизионных программ, привели к падению интереса молодёжи к национальному телевизионному продукту. В рамках теории социального пространства рассматривается состояние субполей элитарного и массового производства, исследуются особенности культурных предпочтений молодёжи, обучающейся на естественно-научном и социально-гуманитарном направлениях подготовки.

**Ключевые слова:** жизненный мир, молодёжь, телевидение, культурный капитал, социальное пространство.

Формирование новой информационной культуры, соответствующей становлению информационного общества, связано с появлением и интенсивным развитием Интернет технологий. Интернет формирует сегодня ценности современных открытых обществ: уважение свободы слова и плюрализм мнений; наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из различных источников; высокая скорость массовых коммуникаций; высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса; диалоговые формы, рациональность, независимость, оптимизм; избирательность в медийных каналах; различные роли участника, наблюдателя или актора сообщения; изменение в стратификации и интенсификация вертикальной социальной мобильности [5, с. 125]. Многочисленные исследования свидетельствуют, что основными пользователями интернет сайтов выступает молодёжь. Так, опрос 50 тыс. человек из 26 стран мира, показал, что 64% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет знакомятся с новостями в интернете. В Великобритании 54% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет используют для чтения новостей смартфоны, 33% — компьютеры, 10% — планшетные компьютеры. [6].

В чём состоят реальные преимущества для молодёжной аудитории интернета как информационного и развлекательного канала перед телевидением, в каком направлении развиваться современной тележурналистике, чтобы не потерять целевую аудиторию, на эти вопросы мы попытались ответить в своём исследовании. Опрос студентов социально-экономического направления подготовки Казанского федерального университета, подтвердил авторскую гипотезу относительно нивелировки значимости телевидения в жизни и досуге молодёжи, замене полностью или частично телевизионного контента на просмотр интернет сайтов. В технологическом аспекте телевидение продвинулось вперёд – интернет-телевидение, цифровое, кабельное телевидение, но в своей основе современное телевидение продолжает сохранять традиционные формы.



Периодичность просмотра телевизионных программ опрошенных студентов в среднем составляет несколько раз в неделю (76 % респондентов дали именно такой ответ). Телевизионные каналы, привлекающие внимание молодежной аудитории, связаны с развлекательным контентом. Это телеканалы ТНТ, СТС, Пятница. Гораздо реже просматриваются передачи на первом канале, в основном, транслируемые в прямом эфире. Меньший процент отметил новостные каналы и информационные (80% и 20% соответственно). На вопрос: «Какая телепрограмма, просмотренная в последнее время, запомнилась больше всего, нашла эмоциональный отклик или вызвала негативную реакцию?» респонденты отметили телевизионные фильмы и передачи, показанные в прямом эфире (например, программа «Голос» на Первом канале или «Прямой эфир»). Большинство респондентов считают, что телевидение создает негативный образ общества (60%), а не отражает реальную картину событий (40%). Большинство, являясь активными пользователями интернета, считают телевидение несвоевременной и устаревшей технологией (93%)

Основываясь на теории социального поля П. Бурдьё, мы рассматриваем единое информационное пространство, на котором агентами выступают интернет и телевидение, действуя на поле культурно-образовательной и просветительской деятельности. В дискурсе теории социального поля Интернет и телевидение – институциональные агенты культурного и информационного поля. Это поле развивается по собственным законам функционирования, используя соответствующие ресурсы и накапливая капитал, представленный масс-медиа и коммерческой выгодой проектов. Агенты на поле конкурируют за материальную и символическую прибыль, власть, известность. Таким образом, капитал приобретает выраженный экономический, политический или социальный окрас. П. Бурдьё к особенностям телевидения, как агента информационного поля относит, прежде всего, деятельность, направленную на стандартизацию культурной продукции [2, С. 26]. Телевидение представляет огромное количество «одинаковых»

программ, которые постмодернист Ж. Бодрийяр называет симулякры («копии копий»). Коммерциализация культуры телевидения ведет к усредненному образцу продукции; возникает оправданное опасение, что погоня за получением максимальной прибыли может привести к обнищанию духовной составляющей нации. Отождествлять стремление к максимальной прибыльности с поиском максимально широкой аудитории, пишет П. Бурдьё, — значит рисковать потерять уже имеющуюся публику, относительно узкую аудиторию тех, кто много читает, часто ходит в музеи, театры и кино, которых не могут заместить новые, случайные читатели и зрители» [2, С.28]. Автор отмечает еще один отличительный признак телевидения от интернета, который связан с цензурой, накладываемой агентами поля (экономические или политические институты и деятели, рекламодатели, государственный контроль).

Телевизионные программы чаще всего освещают экстраординарные события, технологии преподнесения материала, основанные на сенсационности сообщения, влияют на выбор информационных сообщений. Интернет же, помимо освещения события, отражает пост мнения и пост событийные моменты, «раскручивая» сюжет и внося его в разряд обсуждаемых на самых различных интернет – сайтах и интернет-страницах. Поэтому гораздо большее влияние на социальные и политические события имеют Интернет-технологии в виду возможности оперативно отражать события и получать мнения пользователей о произошедшем. Оперативность освещения материала точно так же, как и рейтинг является ресурсом на информационном поле.

Капитал на поле может быть представлен в форме интеллектуального и человеческого. Т. Стюарт отмечает, что «интеллектуальный капитал – это интеллектуальный материал: знания, информация, интеллектуальная собственность, опыт, которые могут быть использованы для создания богатства». Интернет обеспечивает обмен социально-психологическими отношениями, в комментариях можно обменяться оценками, мнениями, переживаниями, подразумевающими взаимность [4, С. 64].

Находясь в смежных диспозициях на информационном поле, современные интернет и телевидение используют одинаковые технологии.

Внедрение агентов в смежные диспозиции подтверждается высказыванием В.Н. Бузина. Он считает, что «телевидение как электронное медиа может легко вписаться в будущее, используя тот же интернет. Уже сейчас телеканалы начинают вещать в интернете, используя его как простое средство доставки» [5, С. 125].

Одной из актуальных проблем современного телевидения является переход в цифровой формат. «В дискурсе цифровизации практически не представлена аудитория, хотя так или иначе перемены ждут каждого телезрителя – как в плане материальных затрат, так и в плане изменений привычного телевизионного ландшафта» [3, С.6]. Просмотр телевизионных передач через Интернет – реалии современной телеиндустрии.

К основным отличиям телевизионных каналов от интернет-просмотров опрошенные студенты отнесли: идеализация представлений о мире в ТВ программах, наличие рекламы и получение за счет нее прибыли, пропаганда и продвижение «выгодной точки зрения», отсутствие учета интересов молодежной аудитории, отсутствие права выбора. Интернет обладает, по мнению респондентов, следующими «плюсами»: возможность выбора контента или информационного потока, отсутствие явной рекламы, доступность, оперативная подача материала, полнота отражения событий.

Молодежная аудитория рассматривается как определённый капитал, за который идет борьба на информационном поле. Молодежь в качестве активного пользователя информационного и развлекательного контента, является не только современной целевой аудиторией, но и будущим телевидения. Как молодежь оценивает перспективы развития телевидения? Что конкретно, по мнению молодежной аудитории, необходимо поменять в технологии ТВ для обеспечения конкурентоспособности с Интернет-технологиями с целью привлечения молодежной аудитории? Ответы молодых людей показали, что телевидение должно учитывать преимущества Интернет

пространства, для того, чтобы в будущем обеспечивать конкуренцию на информационном поле. Перспективы развития телевидения - либо путь поглощения Интернетом телевидения, либо информационное общество идет к созданию совместного агента, включающего преимущества двух диспозиционных структур.

### *Литература*

1. Бузин В. Н. Роль телевидения на российском медиапространстве // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. М.: РОС, 2012. 1 CD ROM. С. 1600 – 1605. Москва.
2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.- 157 с.
3. Полуэхтова И.А. Телевидение глазами телезрителей. - М.: Международный институт маркетинговых и социальных исследований. ГфК-Русь, 2009.- 96 с.
4. Татарко А. Н. Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе: дис. д-ра психол. наук. - М.,2014. - С.64
5. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: дис. ...канд. социол. наук. - Екатеринбург., 2003. - С. 125
6. Опрос: интернет стал главным источником новостей для молодёжи, потеснив ТВ. РИА Новости [Электронный ресурс]: <https://ria.ru/world/20160615/1448173618.html> (дата обращения: 24.03.2018)

**Фатыхова Диана Рустэмовна, Шайдуллина Карина Шамилевна**

## **ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Казанского (Приволжского) федерального университета

© Д. Фатыхова  
**d.fatikhova@gmail.com**

*К. пол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии*

© К. Шайдуллина

*Магистр кафедры связей с общественностью и прикладной политологии*

**Аннотация.** В статье анализируется современное состояние традиционных медиа в эпоху доминирования цифровых технологий и Интернета.

**Ключевые слова:** СМИ, традиционные медиа, диджитализация, Интернет.

Скорость жизни постепенно увеличивается, ритм восприятия различных событий стал настолько плотным, что человек с трудом успевает следить за потоком новостей и необходимой информации даже при наличии большого количества «умных» электронных помощников. Молодым людям с гаджетами в руках невозможно объяснить, что 20-30 лет назад процесс передачи информации осуществлялся по принципу «из уст в уста». Без мобильных средств спутниковой связи и сети Интернет.

Сегодня повседневную жизнь людей невозможно представить без использования достижений научного прогресса. Наиболее важным, но и самым спорным из таких достижений является демократизация рынка средств массовой информации. За последние сто лет объемы информации и количество сегментов медиарынка, предоставляющих потребителям новости из самых разнообразных сфер повседневной жизни, увеличились в несколько раз. Этот процесс шёл параллельно с развитием достижений науки.

Появление Интернета, радикальное увеличение карманных персональных компьютеров привело к резкой переориентации большинства средств массовой информации. Глобальная информационная сеть очень быстро освоилась с ролью монополиста в снабжении потребителей новостным контентом. В этом её преимущество перед традиционными средствами массовой информации. Но в этом же и её несомненная слабость. В угоду скорости «вброса» новостей в интернет-пространство масс-медиа часто не утруждают себя проверкой достоверности данных. Это приводит к неизбежной переориентации читателей на другие источники информации. Приобрести «своего» потребителя новостному интернет-холдингу довольно непросто. А потерять его можно мгновенно. Достаточно несколько раз попасться на выкладке непроверенной информации, как пользователь тут же перестаёт кликать на иконку сайта в браузере.

В то же время Интернет-технологии освоили медиарынок с фантастической скоростью. В первом десятилетии XXI века традиционные средства массовой информации ещё держали удар, но с 2009 года рынок пользователей глобальной сети вырос вдвое. Сегодня более половины жителей России в той или иной степени являются пользователями Интернета. Едва ли среди них найдутся те, кто совсем не пользуется новостным контентом. [5]

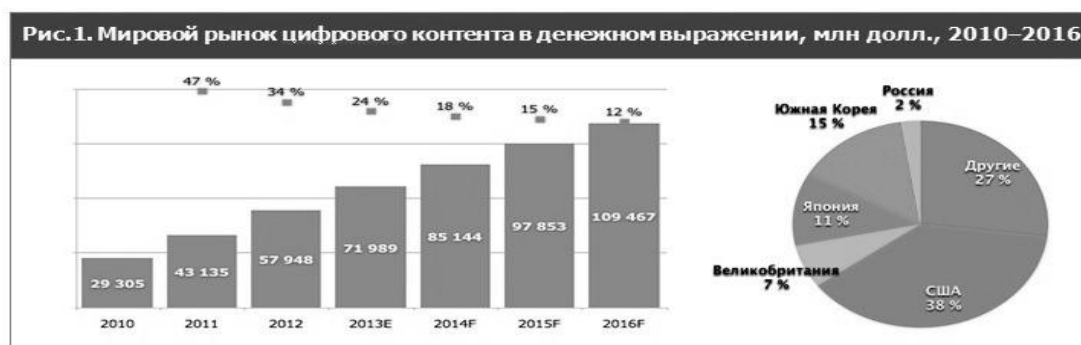


Рис. 1. Динамика роста рынка пользователей Интернета в РФ

Появилась проблема интернет-зависимости. Из-за удобства использования современных гаджетов и непрерывного расширения их скорости и величины зон покрытия медиарынок плавно перетекает в категорию out of home (ООН). Это заставляет встраиваться в процесс и традиционные СМИ - газеты, радио, телевидение. Они обзаводятся интернет-клонами – сайтами, у которых гораздо шире охват аудитории, более высокая мобильность и скорость подачи новостного контента потребителям.

Но самые изобретательные менеджеры стали предусмотрительно прятать главные темы газетных страниц за рекламными объявлениями. Хочешь прочитать серьёзный аналитический материал – необходимо приобретать печатную версию. На наш взгляд, газеты и журналы с многолетней безупречной репутацией и серьёзной тематикой могут не опасаться за уменьшение спроса на ежедневные номера. Огромная роль в этом отводится грамотному менеджменту. [1] СМИ должны мгновенно реагировать на быстро изменяющиеся реалии современного медиарынка.

Каковы же последствия такого бурного изменения цифрового медиарынка? Первыми стали серьёзно задумываться о последствиях глобального проникновения цифровой информации создатели этих прогрессивных технологий. Цифровой рынок новостей и развлечений растёт как снежный ком. В какой-то момент мозг человека перестаёт справляться с непрерывным потоком информации. Кто даст гарантию, что такая же участь не может когда-то постигнуть и сам медиарынок. Он просто перестанет справляться с потоком им же создаваемой информации.



Источник: J'son & Partners Consulting

*Рис.2. Динамика роста цифрового контента*

Соучредитель Twitter Эван Уильямс предложил организовывать процесс общения человека с медиарынком новостей и развлечений, используя некий интеллектуальный алгоритм. Он должен постепенно вытеснить привычку людей узнавать главные новости одной строкой, сделав лишь свайп, специальный жест с помощью пальца, по экрану смартфона. Уильямс считает, что необходимо заставить людей сменить непрерывный поток бессмысленных новостей на изучение глобальных идей и проектов. Вряд ли это возможно применить ко всем потребителям интернета, но рационального зерна такие рассуждения, безусловно, не лишены. [3]

Новостные колонки, информацию о погоде, состоянии рынка валют, результатах спортивных соревнований для главных страниц сайтов и теленовостей пишут по технологии big data роботы-журналисты. Например, цифровой алгоритм WordSmith от компании Automated Science из имеющейся информации способен ежесекундно формировать не менее 2 тысяч небольших новостных заметок.

В то же время, на вопрос о том, смогут ли привычные средства массовой информации (газеты, радио, телевидение) выдерживать конкуренцию с электронными поставщиками новостей, стоит ответить утвердительно. Изменения на телевидении и радио неизбежны. Не останутся такими, как есть, и газеты. Но за своё возможное исчезновение они могут не беспокоиться. С возрастом люди становятся менее склонными к скоростному обмену информацией. Для них более удобными источниками информации становятся традиционные СМИ.

Реклама, новости, серьёзные аналитические передачи в будущем будут также востребованы на радио и телевидении. Причину этого не надо искать где-то глубоко, она лежит на поверхности. Люди чувствуют постоянную потребность в прямом обмене информацией. Слушатель на радио, участник ток-шоу или развлекательной программы на ТВ должен слышать и видеть собеседника, чтобы лучше его понимать. Это непреложный закон развития,



«прививка» от нравственной деградации личности. Радио и ТВ подтверждают свою эффективность в распространении информации и рекламы. [2]

Особое место на полях дискуссии о скорой смерти всего «нецифрового» на рынке средств массовой информации занимают газеты и журналы. С самого первого дня, когда Интернет ворвался в процесс распространения новостей, ведутся разговоры о скором исчезновении газет и журналов. Но годы идут, а интерес читателей к печатной продукции всё также высок. Так, по данным опроса, проведённого консалтинговым агентством Deloitte в 2016 году, свыше 52% респондентов подтвердили, что читают периодическую печать не реже раза в две недели. [4]

В свою очередь, традиционные средства массовой информации прочно занимают нишу медиапространства, имеют своего читателя, слушателя, зрителя. И исчезать вовсе не собираются. Изменения в пользу создания неких электронных версий старых газетных стендов и новых форм общения, обмена информацией с помощью радио и телевидения неизбежны. Таковы требования технического прогресса. Цифровые технологии стремительно развиваются, их влияние на человека и общество со временем будут только расти. И существование печатных медиахолдингов и телерадиокомпаний превращается в некий поединок человека и искусственного интеллекта.

### *Литература*

1. Будущее медиа: как подписка меняет журналистику // SOSTAV.RU ежедн.интернет-изд. 2016. 29 авг. URL: <http://www.sostav.ru/publication/novye-formy-podpiski-menyayut-zhurnalistiku-23607.html> (дата обращения: 2.02.2018).
2. Будущее медиа. Как печатным СМИ сохранить доверие читателя в новых условиях // AIF.RU ежедн. интернет-изд. 2016. 12 дек. URL:

[http://www.aif.ru/society/media/budushchee\\_media\\_kak\\_smi\\_sohranit\\_doverie\\_chitatelya\\_v\\_novyh\\_usloviyah](http://www.aif.ru/society/media/budushchee_media_kak_smi_sohranit_doverie_chitatelya_v_novyh_usloviyah) (дата обращения: 4.02.2018).

3. Как видит будущее медиа сооснователь Twitter Эван Уильямс // UAPP.ORG 2013. 18 апр. URL: [http://uapp.org/pub\\_interview/12765.html](http://uapp.org/pub_interview/12765.html)

4. Какими будут медиа будущего? // ARPP.RU Ассоц. распространителей печатной продукции. 2017. 23 мая. URL: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=282832> (дата обращения: 5.02.2018).

5. Медиарынок: передел и пересчет? // \_\_BUSINESSCLASS: ежедн.интернет-изд. 2017. 3 июля. URL: <http://www.businessclass.md/> (дата обращения: 02.02.2018).

**Федорова Жанна Викторовна**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Казанский Государственный Энергетический Университет

©Ж. Федорова

**Fedorova\_zhanna\_v@mail.ru**

*К. фил.наук, доцент каф. философии и медиакоммуникаций*

**Аннотация.** В статье анализируется процесс коммерциализации медиасферы, проявивший себя в России с 1990 гг. вместе с появлением закона «О печати и других средствах массовой информации». Показана двойственная природа данного явления: являясь социальным транслятором общественно необходимой информации, телевидение, с точки зрения автора, приобрело новое качество – стало предприятием, живущим по законам предпринимательской деятельности, а значит, зависимым от рейтинга, дохода, рекламодателей, и, следовательно, от сугубо экономических категорий – спроса и предложения. Автор утверждает, что политическая цензура, отмененная в 1993 году, в современной России перешла в новое качество – в цензуру экономическую, означившую влияние собственника на редакционную политику телеканала.

**Ключевые слова:** медиа, коммерциализация, спрос и предложение, аудитория, реклама, экономическая цензура.

Коммерциализация медиасферы в современной России как объективное явление берет начало с 1990 г. вместе с появлением закона «О печати и других средствах массовой информации» (№1552-1 от 12 июня 1990 г). До принятия этого закона не существовало специального отдельного правового акта, который бы регулировал отношения, связанные с организацией и деятельностью СМИ. В Конституции СССР и РСФСР, Уголовном кодексе РСФСР, Гражданском кодексе РСФСР, законах о выборах и т.д. имелись

нормы, касающиеся отдельных вопросов функционирования печатных изданий, радио и телевидения, однако в целом они не образовывали общего механизма регулирования.

Касательно темы нашей статьи отметим следующее: в данном законе утверждался принцип плюрализма учредительства, то есть учредителями СМИ могли быть советы народных депутатов и другие государственные органы, политические партии, общественные организации, объединения граждан, созданные в соответствии с законом, трудовые коллективы, а также граждане, достигшие восемнадцатилетнего возраста.

Предоставив широкие права на учреждение любых средств массовой информации, закон обусловил появление новых экономических принципов строительства медиасферы. Он же предопределил и появление такого явления, как «собственник / владелец телеканала».

Так, главный российский канал – Первый канал – на 38,9% принадлежит государству в лице Росимущества, еще 24% – в собственности у ООО «ОРТ-КБ» Р. Абрамовича, а блок-пакет – у «Национальной медиа группы» Ю. Ковальчука и А. Мордашова. Фактически на 61% данный телеканал является собственностью конкретных физических лиц.

Кроме Первого канала, в состав «Национальной медиа группы» входит еще один федеральный канал – «Рен ТВ», где доля медиагруппы составляет 82%, а оставшиеся 18% принадлежат АО «СОГАЗ». В числе медиаактивов «Национальной Медиа Группы» также «Пятый канал» (72,4%).

«Телекомпания НТВ» принадлежит на 86% АО «Газпром-Медиа Холдинг». В числе других активов холдинга – каналы «ТНТ», «ТВ 3», «Пятница», «2x2», «Матч». Помимо этого, «Газпром Медиа» владеет оператором спутникового телевидения «НТВ Плюс».

Что касается местного медиаполя, то крупнейший медиахолдинг РТ принадлежит А. Григорьеву. Согласно открытым данным, он учредитель девяти каналов. Основной из них – телекомпания «Эфир», частично ретранслирующая «Рен ТВ», и все ее региональные отделения в Набережных Челнах,

Нижнекамске, Лениногорске, Бугульме, Чистополе и Альметьевске. В них Григорьеву принадлежит 97,23%[7].

Амбивалентная природа современного телевидения: оно стало восприниматься одновременно и как социальный институт, транслирующий общественно необходимую и значимую информацию, и как предприятие, живущее по законам предпринимательской деятельности, а значит, зависимое от рейтинга, дохода, рекламодателей, и, следовательно, от сугубо экономических категорий – спроса и предложения. Политическая цензура, отмененная в современной России в 1993 году, перешла в новое качество – в цензуру экономическую, означившую влияние собственника на редакционную политику телеканала. Да, цензура официально упразднена. Вроде бы есть свобода творчества: показывай, транслируй что хочешь. Однако всегда – с оглядкой на заказчика, на хозяина, на его экономические и коммерческие интересы и потребности. Таким образом, кардинальные изменения в системе современного телевидения связаны не столько с фактом раскрепощения и отсутствия ограничений и регуляторов, оглядки на партию, органы государственного управления и контроля, сколько с постепенным превращением информации в товар, в рыночный продукт.

Другое дело, что на место государства в телевизионную сферу пришел частный капитал. Инвесторы увидели в ней, прежде всего, орудие воздействия на массы: с помощью телеканалов (зрительного и звукового воздействия) возможна манипуляция и пропаганда политических, суть – экономических, интересов. Выражение В.И. Ленина «Политика – концентрированное выражение экономики» дает понять, что без правильного политического подхода к экономическим проблемам ни один класс не удержит своего господства. Тем самым политика выступает средством решения экономических вопросов собственника и обуславливает господство в информационном пространстве рыночной идеологии. Коммерческие структуры (корпорации, холдинги, ФПГ) в поиске средств влияния на политическую конъюнктуру активно вкладывают средства в создание новых или развитие старых

телеканалов, Интернет-телевидения. Соответственно, большинство из них в очень малой степени ориентированы на реальные информационные потребности аудитории, воспринимая ее лишь как потребителя.

Любая собственность на СМИ – государственная, корпоративная или частная – при отсутствии правовых норм и социальных рамок может привести к использованию в узкокорпоративных интересах. Что мы и видим сегодня, когда практически все телеканалы, как мы уже иллюстрировали, контролируются юридическими лицами, принадлежащими влиятельным представителям бизнес-сообщества.

Таким образом, существование частной собственности в телевизионной сфере обусловило появление нового регулятора информации – рыночного, то есть произошло усиление экономического контроля, что в некотором роде заменило (или дополнило) политическую цензуру. У бизнеса, владеющего телевизионными частотами, есть рычаги, которые позволяют влиять на политику телеканала, ведь для бизнесменов, вкладывающих в него финансы, последние являются и бизнесом, связанным с извлечением прибыли, и средством обеспечения необходимых политических условий и экономических интересов.

Кроме того, современные телеканалы должны подстроиться еще и под свою аудиторию, иначе их ждет потеря рейтинга, снижение продаж рекламы, падение доходов. Здесь действует формула «спрос рождает предложение». Канал показывает то, что аудиторией востребовано, то, что и как ожидает увидеть/услышать аудитория. В этом контексте любой товар в современном обществе является, прежде всего, отражением запросов аудитории и не имеет онтологического смысла, если не будет потреблен. Так же и телепродукт не имеет смысла, если не прослушан/просмотрен аудиторией.

В этом контексте уместно привести мнение культуролога А. Гениса о том, что «идентичность нации в России сегодня в первую очередь создается <...> рекламой» [4], являющейся не просто видом маркетинговых коммуникаций или сферой экономики медиасреды, а своеобразной

идеологемой, которая трансформирует сущность человека, меняя его социальность и рациональность. Более того, как писал Д. Буззи, реклама «стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию», ибо она есть «инструмент политики, используемый для <...> создания общества с определенными характеристиками» [1]. Таким образом, реклама в какой-то мере определяет бытие общества с позиций того, кто платит за рекламу. Владелец диктует зрителю не только что покупать, но как жить, к чему стремиться, что читать и смотреть, вообще стиль мышления и бытийность человека в целом. Возникает, по выражению И. Василенко, «рекламный тоталитаризм» [3], который создает облик общества посредством «вторжения» в сознание индивидов «скользящих» медиаресурсов.

В контексте развития современнотелевидения экономическая цензура может выступать и одной из форм манипуляции сознанием. Как пишет С.Г. Кара-Мурза, под манипуляцией сознанием можно понимать «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении»[2]. Главная форма такого программирования – контроль над «информационным рационом» человека. Н. Усков, главный редактор журнала «Forbs», отмечает, что в современном медиaprостранстве уже четко обозначились «ресурсы не чисто журналистские», которые «<...> существуют в рамках определенной политической ситуации. Они не являются чисто медиа. То есть все-таки это какой-то инструмент манипулирования людьми». Так происходит, «когда вместо стандартов профессии <...> есть политический заказ»[5] (сказано в контексте полемики по поводу телеканала RT).

Таким образом, механизм цензуры не аннулирован, он совершенствуется, обновляются формы и методы регламентирования и контроля. Так, издатели журнала «Индекс/Досье на цензуру» констатируют, что, несмотря на официальную отмену цензуры в России, она продолжает существовать в

разных формах и, прежде всего – в виде воздействия «власти, корпоративных интересов»[6]. Например, появилась цензура «формата»[6], обуславливающая содержание телеканала в зависимости от пожеланий и вкусов хозяина или рекламодателя.

В XXI веке капитал стал создателем цензуры. А сама цензура стала использоваться как средство удержания и сохранения политической и экономической власти.

В современном научном дискурсе еще идет процесс осмысления характера экономической цензуры: это касается редакторов, издателей, тележурналистов, управления тележурналистикой в целом. В связи с этим актуализируются проблемы регулирования медиасферы в рыночных условиях.

### *Литература*

1. Буззи Д. Роль и значение рекламы в современном обществе // [www.polos.ru/obschestvo](http://www.polos.ru/obschestvo) (дата обращения: 29.05.2017).
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // [http://kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm) (дата обращения: 18.02.2018).
3. Новая газета. №23. 2014. С.7.
4. Новая газета. №75. 2014. С.5.
5. Усков Н. Персонально ваш // <https://echo.msk.ru/programs/personalno/2105178-echo>.
6. [www.index.org.ru/journal/about.html](http://www.index.org.ru/journal/about.html) (дата обращения: 8.05.2017).
7. <https://realnoevremya.ru/articles/53920-komu-prinadlezhat-telekanaly-rossii> (дата обращения: 12.03.2018).



Шаройко Елена Николаевна

## СОХРАНЕНИЕ И ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БЕЛОРУСОВ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Белорусский государственный университет культуры и искусств

©Е. Шаройко

**lenashar@mail.ru**

*Канд. искусствоведения, кафедры белорусской и мировой  
художественной культуры*

**Аннотация.** Показывается включенность современного телевидения Беларуси в процесс сохранения и воспроизведения этнокультурной идентичности белорусов как титульного этноса республики. Раскрывается художественная и коммуникативная специфика существующих телевизионных программ и передач разных форматов и жанров с позиций тематического наполнения, глубины, полноты и разносторонности получения представлений об истории белорусов, о развитии национальной культуры и искусства, о родном языке.

**Ключевые слова:** Беларусь, телевидение, телевизионная программа, телевизионная передача, формат, этнокультурная идентичность.

Телевидение является мощным средством формирования общественного мнения, эффективным инструментом декларации культурных ценностей. Динамика социально-политической ситуации в мире вместе с очевидным засильем массовой американской культуры ведет к разрушению этнонациональной идентичности. В подобных условиях актуализируется необходимость сохранения и воспроизведения самобытности национальных культур в современных средствах массовой информации.

Каждый человек как индивидуум осознает и причисляет себя к определенному этносу. Это заставляет его изучать историю и локальную

культуру, помогает осознать собственную значимость в сохранении этнокультурной идентичности и необходимости ее демонстрации при вступлении в коммуникацию с другими народами.

Телевидение как современный демиург является мощным проводником этнокультурной идентичности. Ее проявление сопряжено с демонстрацией качеств этнической общности и репрезентацией национальных культурных ценностей.

В Беларуси действуют следующие **общенациональные телеканалы**: «Беларусь 1», «Беларусь 2» (молодежный), «Беларусь 3» (социокультурный), «Беларусь 5» (спортивный), «Общенациональное телевидение» (ОНТ), «Столичное телевидение» (СТВ). Каждый из них принимает участие в сохранении и воспроизведении этнокультурной идентичности белорусов как титульной нации республики.

Наиболее планомерно и целенаправленно формирует этнокультурную идентичность белорусов телеканал «Беларусь 3». Он входит в состав Белтелерадиокомпания и вещает с 8 февраля 2013 года на двух государственных языках (белорусском и русском). Этот телеканал пропагандирует материальные и интеллектуальных ценности белорусов. Это же выражает слоган «Беларусь 3» – «Телеканал настоящих ценностей». Телеканал рассчитан на интеллигенцию и является своеобразным аналогом телеканала «Россия – Культура».

Жанровую структуру вещания телеканала «Беларусь 3» составляют информационные программы, телевизионная публицистика, телеигры, художественные и документальные фильмы. Несколько раз в день выходят в эфир новости культуры «Калейдоскоп».

Непосредственный интерес к белорусскому языку пробуждает телеигра «Говорим по-белорусски». Музыкальное наследие Беларуси культивируется в музыкально-развлекательной передаче «Вперед в прошлое», беседе «Песни под гитару» с музыкантом и поэтом Анатолием Длусским, «Национальном хит-

параде», «фольклорном» шоу «Дом на дом» с культурологом Иваном Круком и этнографом Ларисой Метлевской.

На использовании материалов фонда Белтелерадиокомпании построен ряд передач телеканала «Беларусь 3». Например, документальная передача «Беларусь как песня» с певцом Николаем Скориковым, где рассказывается о деятельности известных белорусских певцах и исполнителях. В передаче «Мастера и кумиры» ведущая Марина Драгина беседует с гостем студии (музыкантом, артистом, писателем, режиссером) о его творчестве. Сидя в просмотровом зале, гость студии комментирует, появляющиеся на большом экране, фото- и видеодокументы из архива Белтелерадиокомпании, тем самым рассказывая от первого лица свою творческую биографию.

Постоянное место в вещательной сетке телеканала «Беларусь 3» занимают познавательные программы («Театр в деталях», «Музеи Беларуси», «Дела семейные»), обзоры («Культпросвет»), интервью («Камертон»). Популяризация современных естественнонаучных знаний осуществляется в передаче «Наукомания». О гастрономических пристрастиях белорусов рассказывается в «кулинарно-историческом шоу» «Белорусская кухня». В нем зрителю предлагается увидеть, как готовится белорусское блюдо непосредственно носителями традиции (для этого осуществляются съемки в регионах республики с участием этнографа Ларисы Метлевской) и их подражателями на современной городской кухне (в студии работают ведущая Алена Спиридович и шеф-повар Варган Санамянц).

Высокий образец профессионализма демонстрирует в своей авторской программе-эссе «Свет далекой звезды» Александр Доморацкий. В ней он рассказывает о выдающихся деятелях культуры Беларуси (писателях, художниках, музыкантах, кинематографистах) через воспоминания их родственников. В передаче привлекает высокая культура речи ведущего, внимательность к собеседнику, образность повествования.

Особо следует сказать о телеканале «Беларусь 24» – единственном отечественном канале, вещающем на зарубежную аудиторию и лишенном

рыночных функций. Он входит в структуру Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь и осуществляет смешанное вещание на белорусский и русский языках с 1 февраля 2005 г. «Беларусь 24» является первым государственным некоммерческим информационно-аналитическим каналом Республики Беларусь, призванным осуществлять информационную связь этнических белорусов с исторической родиной, сообщая о важнейших событиях в стране и мире. Согласно концепции канала потенциальную аудиторию составляют белорусы, проживающие за пределами исторической Родины (прежде всего это жители тех регионов сопредельных государств, в которых организованы белорусские национально-культурные автономии); граждане других стран, которые связаны родственными и профессиональными узами с Беларусью со времен существования СССР, а также граждане стран (не этнические белорусы), которые одобряют интеграционные усилия Республики Беларусь на постсоветском пространстве и симпатизируют нашей стране в целом [1, с. 38].

Начиная с 2005 г., телеканал «Беларусь 24» провел большую работу по завоеванию своей зрительской аудитории, подтверждением чему стало расширение контента за счет создание оригинальной продукции. В сетке вещания особое место занимают передачи о культуре и искусстве («АРТиШОК», «Музеи Беларуси», «Шляхта. Брутальная история» и другие).

Сохранение и воспроизведение этнокультурных ценностей белорусов планомерно, но не настолько активно как телеканалами Белтелерадиокомпании, осуществляется телеканалами «Общенациональное телевидение» (ОНТ) и «Столичное телевидение» (СТВ). Деятельность последних в большей степени ориентирована на создание по большей части развлекательных передач: музыкальных шоу («Талант страны» («ОНТ»), «Две звезды на СТВ» («СТВ»), бесед («Большой завтрак» с Ириной Ромбальской), телеигр (успешных аналогов российских проектов «КВН на СТВ», «Что? Где? Когда? в Беларуси» на «ОНТ») и других. Периодически в телевизионной сетке вещания «СТВ» появляются проекты, имеющие краеведческую направленность, – «У парадного

проекта» (2011 г., о достопримечательностях г. Минска), «Я шагаю по стране» (2015 г., об общенациональном достоянии Беларуси). Вместе с тем, на телеканалах «ОНТ» и «СТВ» на лицо не хватка разноплановых по жанру и формату передач этнокультурной направленности.

Таким образом, краткий обзор деятельности общенациональных телеканалов Беларуси показал, что этнокультурная идентичность белорусов в большей степени поддерживается через популяризацию наследия ведущего этноса на телеканалах «Беларусь 3» и «Беларусь 24». На телеканалах «ОНТ» и «СТВ» отдается предпочтение созданию развлекательных программ. Сохранение и воспроизведение этнокультурной идентичности белорусов на современном белорусском телеэкране должно приобрести планомерный характер и должно включиться в несение этнокультурной миссии. Интерес к этнокультурным традициям в повседневной культуре, частью которой является телевидение, востребован зрителем. Они (традиции) обладают высоким патриотическим и идеологическим потенциалом, способствуют осуществлению самоидентификации человека в социуме, причислению его к определенной этнической группе.

### *Литература*

1. Маючий, В. Телеканал «Беларусь-ТВ»: цифры и факты / В. Маючий // Нацыянальнае тэлевяшчанне: учора, сёння, заўтра: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., прысвечанай 50-годдзю Беларускага тэлебачання (г. Мінск, 17 лют. 2006 г.). – Мінск, 2006. – С. 38–39.

**Яшина Анастасия Романовна**

**ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ:  
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА**

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

©А. Яшина

**anast.yaschina2017@yandex.ru**

*Научный руководитель* – Д.А. Бакеева, канд. культурологии, доцент  
кафедры журналистики

**Аннотация.** Статья посвящена прикладным аспектам применения технологии product placement в качестве рекламного инструмента на современном российском телевидении. Данный маркетинговый элемент является востребованным способом продвижения товаров и услуг. В работе проанализированы конкретные примеры использования рекламной технологии в контенте отечественных каналов и их воздействие на зрительскую аудиторию. Кроме того дается подробный анализ программных предпочтений для создания качественного и интересного массового продукта.

**Ключевые слова:** телевидение, product placement, контент, критика, реклама, маркетинг, медиапроекты, стереотипизация, аудитория, технологии

В цифровую эпоху сложно представить каналы информации, не снабженные разного вида рекламой. Реклама повсюду – в транспорте, на телевидении, в кинематографе, в газетах и журналах, и, конечно же, Интернете. Рекламные рассылки мы получаем на электронную почту и мобильный телефон, мы слышим её в песнях исполнителей. Даже в прогулках по улице реклама подстерегает нас в лице промоутеров с макулатурой в руках.

Ежедневно специалисты в области продвижения товаров на рынке совершенствуют систему маркетинга, придумывают новые приемы и схемы, чтобы управлять массовым сознанием и поведением покупателей. На развитие идей и приемов в рекламном деле влияет множество социально-экономических

факторов. Так в начале XX века в Америке, вследствие финансовых затруднений на местных киностудиях, появился и сформировался всем известный сегодня product placement.

Именно кинематограф является основоположником уникальной технологии по продвижению товаров среди массовой аудитории. Создатели нового игрового фильма или сериала налаживают коммуникативные связи с производителями различных товаров потребления, затем интегрируют их непосредственно в сюжет и игру актеров. Благодаря чему товар в руках любимого актера моментально становится объектом желания, в подкорку человека внедряется мысль о владении такой же вещью, как и его кумир и продажи стремительно растут вверх.

Сегодня product placement – один из излюбленных приемов скрытой рекламы в широкомасштабных маркетинговых компаниях, а также размещение определенного товара известных марок или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, песнях и так далее [1, с. 30]. Основу product placement составляет техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет мультимедийного продукта, который рассчитан на среднестатистического потребителя. Стоит отметить, что данный вид рекламы художественно оформлен, тем самым он более приятный и красивый, нежели прямые ролики на телевидении. Именно они раздражают зрителя своей примитивностью и навязчивостью. В свою очередь product placement воздействует на психологию человека осторожно, используя технику проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PP, в данной статье мы также будем придерживаться этого. Стоит отметить, что технология PP сложная в плане профессионального подхода представления товара. Специалистам этой области необходимо создать

приятную вариацию товара, чтобы не испортить впечатление о бренде и не спугнуть зрительскую аудиторию потребителей. Для эффективного размещения информации о торговой марке и бренде необходимо качественно интегрировать виды product placement в сюжет художественного произведения. Технологии внедрения product placement универсальны, они не знают языковых барьеров и не особенно страдают, если раскручиваются отнюдь не транснациональные бренды [3].

На телевидении и в кинематографе имеется три основных вида product placement: 1) *визуальный* (visual product placement) – данный тип подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы; 2) *вербальный*, или аудиальный (spoken product placement) – этот тип PP ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Представляет собой фразу (диалог), когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании, тем самым рекламируя их; 3) рекламодателям, тем не менее, наиболее предпочтительным кажется третий тип PP – через непосредственное «использование» актером в кадре продвигаемого продукта. *Кинестетический* (usage product placement) – этот тип считается наиболее эффективным и поэтому предпочтительным у заказчиков, потому что включает в себя визуальный и разговорный элементы. Актер непосредственно в сценарии обыгрывает присутствие продукта в кадре, например, пользуется фирменной косметикой [3].

К числу инновационных способов расширения традиционного product placement относится практика интеграции рекламных роликов в сериалы или фильмы. Кинозритель замечает, как в фильме одни товары или бренды используются актерами (usage), герои расхваливают продукты, говоря о них в сюжете (spoken), и, конечно же, огромное количество логотипов окружает актеров (visual).

Рассмотрим все виды на конкретных примерах. Так в сериале «Молодежка» канала «СТС» [4] на протяжении пяти сезонов в сюжет интегрирована торговая марка косметики «Nivea». В каждой серии на баночке



продукции была фокусировка съемки на несколько секунд и крупный план, а ещё сценаристы прописали целую рекламную акцию товара с участием главного героя в одной из серий.

Самым богатым по употреблению рекламы от РР является фильм «Ирония судьбы. Продолжение [5]. В нём задействованы все три вида рекламы. Например, героиня Елизаветы Боярской пользуется линией косметики «Faberlic», героиня Барбары Брыльски заправляет оливье майонезом «Calve». В сюжете прописана рекламная акция мобильной сети «Билайн» – герой Ираклий владеет этой телефонной компанией, на его шее красуется желто-черный шарф, кофе заваривают в «билайновскую» кружку, а по телевизору «крутят» рекламу «Билайна». Также не оставили без внимания железнодорожные линии «РЖД» и авиакомпанию «Аэрофлот». Что касается вида «spoken», то герой Сергея Безрукова говорит о том, что именно новая марка машины Toyota Camry спасла его от серьезной аварии. Огромное количество логотипов различных фирм и брендов можно увидеть в фильме: кондитерская фабрика Nestle, билборд «Faberlic» на крыше такси, шампанское «Советское», пиво «Золотая бочка» и водка «Imperial», икра «Русское море», марка часов «Rolex» на руке Ираклия. Даже «Первый канал» был прорекламирован – начинается фильм сюжетом новостей с Екатериной Андреевой, поздравительную речь президента герои слушают на «Первом канале», а в квартире недовольных жителей идет «Новогодняя ночь на «Первом».

В нашумевшем блокбастере «Притяжение» использован визуальный product placement марки чипсов «Lays». Герои фильма перекусывают чипсами в школе, а затем угощают пришельца и всё это по принципу «фокусировка - крупный план».

В новой российской комедийной мелодраме «Лёд» в сценарий прописан вербальный и визуальный виды совместно – тетья главной героини устанавливает для неё оборудование «Триколор ТВ», рассказывая о возможностях и удобстве спутникового телевидения, а на специальной форме монтера красуется эмблема оператора.

Отходя от кинематографа к власти PR на телевидении, стоит отметить проект «Первого канала» «Смак» и рубрику всеми любимого «Доброго утра». В программе «Доброе утро» есть рубрика «Кулинарный вызов» с Марией Суровой, где используется product placement торговой сети продовольственных магазинов «Пятерочка». Ведущая в брендовом переднике говорит в выпуске, что все продукты она приобрела в этом магазине, рассказывает о системе скидок, удобстве и качестве. На заднем плане кухни красуется фирменный пакет «Пятерочки».

«Смак» с Иваном Ургантом – пестрит скрытой рекламой. Вот на кухонном столе стоит пачка чая «Аквар», и на полочках тоже, рядом с которыми расположился фирменный чайный сервиз – это видит зритель на протяжении всего выпуска. Вот кухонная техника «Kenwood», которую расхваливает ведущий: «Благодаря насадкам новой машины «Kenwood» мы с легкостью измельчаем картофель. Видите, как она прекрасно справляется?».

Проведя контент-анализ интеграции product placement в кино и на экраны телевидения, можно утверждать о его власти в рекламной сфере маркетинга. Анализ показал, что на запоминаемость интегрированных в кинофильм или телевизионную передачу товаров и марок влияет местонахождение в кадре, цветовая гамма и т. д., престижность и эмоциональное отношение к героям фильма или программы.

### *Литература*

1. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Галисиан М. Л. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга. Тенденции развития и эволюция этики / М. Л. Галисиан. – М.: Et Cetera Production, 2004. – 340 с.
3. Громцева Ю. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR [Электронный документ]. – Режим

доступа: <https://studfiles.net/preview/460706/page:7/> (дата обращения: 16.03.2018).

4. Молодежка [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/molodezhka-2013-732568/> (дата обращения: 16.03.2018).

5. Ирония судьбы. Продолжение [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/ironiya-sudby-prodolzhenie-2007-27626> (дата обращения: 15.03.2018).

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ:  
МЕЖДУ НАЦИОНАЛЬНЫМ И ГЛОБАЛЬНЫМ - 2018  
*Материалы научно-практической конференции с международным  
участием*

*26-28 апреля 2018 г.*

Издается в авторской редакции