

УДК 621.397 + 316.77:004 + 070.1:004.5

И. В. Зиновьев

ТЕЛЕВИДЕНИЕ XXI в.: ОТ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ К МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассмотрены основные особенности современного телевидения: многоканальность, сегментация аудитории, преобразование жанров, развлекательная направленность, виртуализация действительности, манипулятивное воздействие, обилие рекламы, интерактивность. Намечены основные направления совершенствования профессиональной подготовки будущих журналистов.

Ключевые слова: современное телевидение; СМИ; коммуникации; интерактивность; многоканальность; сегментация аудитории; жанры телевидения; инфотейнмент; виртуальность; манипуляция аудиторией; телереклама; мультимедийная журналистика.

Представление исследователей о телевидении имеет ряд особенностей, о которых любой интересующийся может узнать из пособий по телевизионной журналистике. Попытаемся разобраться в том, каково сегодняшнее состояние телевидения и насколько справедливы утверждения теоретиков недавних лет о его природе. Телевидение, утверждается в словаре В. В. Егорова, это «создание и массовое распространение аудиовизуальной информации в определенной системе взаимодействия с аудиторией. Под аудиовизуальной информацией понимается любое предоставление в распоряжение населения или отдельных лиц средствами телевизионной техники знаков, сигналов, изображений, звуков или иных сообщений, не носящих характер частной корреспонденции. В понятие “телевидение” входят трансляции, передача или прием знаков, сигналов, надписей, изображений, звуков или сведений любого рода посредством проводной связи, оптических систем, радиотехники или иных электромагнитных систем. Все это делает телевидение одним из важнейших средств массовой информации» [4].

Если в 1997 г., когда увидел свет цитируемый словарь, данное определение еще могло восприниматься как близкое к реалиям, то сегодня оно бесспорно устарело. Дело в активном развитии интернет-технологий, в том числе связанных с совершенствованием процесса передачи потребителям видеоконтента, под которым принято понимать как пересылку отдельных видеофайлов, так и потоковую видеотрансляцию. И если отвлечься от понятия «средства телевизионной техники», то все прочее в вышеприведенной словарной статье вполне может быть отнесено к Интернету. Впрочем, что такое средства телевизионной техники? Может ли в этом качестве выступать обычная веб-камера, которая не только «снимает» (захватывает движущееся изображение), но

ЗИНОВЬЕВ Илья Викторович — доктор философских наук, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: ziliv@mail.ru).

© Зиновьев И. В., 2014

и может передавать видео любому зрителю (пользователю Интернета), подключившемуся к определенному серверу? Нам представляется, что может.

В список не вполне отвечающих современности системных характеристик телевидения могут быть добавлены «одновременность события и его показа» и «симультанность». Как пишет А. Я. Юровский в классическом учебнике МГУ, «непосредственность телевидения (как и радиовещания) определяет принципиальную возможность предельно оперативного получения и распространения информации; это, разумеется, исключительно важно для телевидения как рода журналистики. Не менее важно, что симультанность прямой телепередачи выступает как фактор, создающий “эффект присутствия”, т. е. придающий телевизионному сообщению особую достоверность, документальность — качество, также чрезвычайно существенное для успешного решения информационных и социально-педагогических задач». В дальнейшем оговаривается, что далеко не всегда зритель видит «живой» эфир, но «телевидение не перестает быть самим собой, используя предварительно зафиксированное изображение» [26].

Позволим себе не согласиться с уважаемым исследователем отечественной журналистики, поскольку, во-первых, самую высокую оперативность обеспечивают сегодня разные интернет-сервисы, а во-вторых, основной массив «живых» телепередач был характерен только для начальной стадии становления нового вида СМИ. В дальнейшем видеозапись и идеологическая цензура сделали свое дело, и до самого последнего времени большинство телепродуктов зритель потребляет в режиме «отложенного просмотра», как говорят всегда-таки видеосайтов. То есть по телевизору показывают заранее смонтированный видеоконтент, хранимый в цифровом виде. Основное отличие от интернет-архивов заключается в том, что аудитория должна ориентироваться не в списке файлов, а в телепрограмме (которая порой меняется без ведома зрителя).

Сегодня, хотя и наблюдается уменьшение потенциальной телеаудитории [15, 67], большая часть населения России предпочитает «голубой экран» Интернету. Однако уровень доверия не столь высок, как в прежние годы. По недавнему опросу ВЦИОМ, телевидение остается в России первым по востребованности источником информации, но доверяют ему только 60 % опрошенных [19]. И это вполне объяснимо. Многие понимают, каких высот достигли в своем развитии информационные технологии (очень характерно с этой точки зрения современное слово «отфотошопить»), и умеют отличить реальную жизнь от полуправды или умело смоделированной реальности. «Достоверность материала — важное, первичное качество тележурналистики. Жертвовать им крайне опасно. Но правда еще и в том, что современное телезрелище отходит от журналистики все дальше. Зритель — не дурак. Он чувствует подмену. Вот почему нишу документальных программ в его восприятии постепенно занимают реалити-шоу и игровые сериалы, а ток-шоу воспринимается в первую очередь как постановочная иллюзия, а уж потом как разговор на какую-то тему» [10, 93]. Таким образом, ни о какой особенной достоверности многих телепередач речи быть не может.

Что же в самые последние годы происходит с традиционным телевидением в России? Почему далеко не всегда работают прежние определения и критерии

рии? Конечно, ответить исчерпывающе на данные вопросы непросто, но основные тенденции вполне можно обозначить.

*Прежде всего, обратим внимание на **многоканальность современного телевидения** и связанную с этим сегментацию телеаудитории.* Процессы эти, в свою очередь, обусловлены техническими новшествами — развитием индивидуального спутникового телевидения и кабельных телесетей. «Невозможно насильно заставить человека смотреть телевизор, тот или иной канал, данную конкретную телепрограмму. Увеличение количества программ, развитие так называемого нишевого вещания расширяет селективные возможности аудитории, ведет к ее расслоению “по интересам”» [25].

В крупных городах, где можно выбирать среди сотен спутниковых и десятков кабельных каналов, зритель составляет список любимых каналов и закладывает его в память современного телеприемника. И даже таких, предпочитаемых, телеканалов может оказаться более десяти. Одновременно смотреть их невозможно, но на помощь приходят различные системы «отложенного просмотра» — начиная от записи на собственный компьютер и заканчивая современными системами хранения на удаленных серверах. Затем сохраненный видеоконтент вновь сортируется и просматривается в порядке значимости для конкретного потребителя.

Несмотря на то, что расслоение российской аудитории по интересам еще отстает, особенно в небольших населенных пунктах, от аналогичного процесса в высокоразвитых странах, «фрагментация аудитории представляет собой устойчивую и долгосрочную тенденцию, которая по мере развития технологий и роста многообразия телевизионных услуг, особенно при переходе телевидения на цифровые технологии, будет нарастать», констатировала некоторое время назад И. А. Полуэхтова [16, 72]. И с данным выводом нельзя не согласиться.

Процесс сегментации аудитории является главнейшей тенденцией последних лет, влияющей на сущность телевидения, которое все более и более теряет свою однонаправленную вещательную характеристику и вследствие этого уже не может быть прежним средством массовой информации, тем более — идеологическим инструментом, монопольно применяемым одной политической партией или общественным движением. Транслируемые вещателями видеопотоки превращаются пользователями в индивидуальные наборы статичных видеофайлов, в своеобразную видеобиблиотеку, куда можно зайти в любое время и просматривать только то, что значимо для конкретного индивида. «В целом цифровые технологии несут в себе возможность углубления индивидуализации телепотребления и повышения активности зрителей, связанной с поиском и выбором контента, а также временем и способом его просмотра» [15, 76].

*Вполне понятное в такой ситуации желание телеменеджеров удержать аудиторию приводит к **снижению общего качественного уровня контента**, что является еще одной характеристикой современного телевидения.* Современные продюсеры стремятся повысить рейтинги телеканалов самым простым способом — идя на поводу у массового зрителя с его стремлением к малоинтеллектуальным развлечениям, основанным на простейших потребностях

и эмоциях. На наш взгляд, вполне допустимо сравнивать нынешние телепрограммы на некоторых телеканалах с номерами циркового представления. Народ требует «хлеба и зрелищ».

Симптоматично, что на разных интернет-ресурсах можно обнаружить дискуссии по поводу того, относил ли В. И. Ленин (устаревший «классик», но для некоторых по-прежнему авторитет!) к важнейшим искусствам только кино или еще и цирк, считал ли народ безграмотным и т. д. [11, 12, 24].

Однако суть проблемы не только и не столько в искажении цитаты (хотя, конечно, это недопустимо), сколько в понимании смысла беседы В. И. Ленина с А. В. Луначарским, в которой и была сказана вызывающая споры фраза. На наш взгляд, вполне четко суть этой проблемы сформулировал в «живом журнале» белгородского поэта В. Волобуева (<http://g-gumbert.livejournal.com>) пользователь В. Бабин (<http://starojlov.livejournal.com>): «На самом деле, именно это имел в виду ВИЛ — кино как средство пропаганды, поскольку народ был темен совершенно, грамоты не знал, читать не мог. Потому никак его не сагитируешь иначе. Подумай сам: почему — кино? Почему не балет, не опера, не симфоническая музыка, изобразительное искусство и т. д.? Именно кино — то же, что сегодня зомбоящик» [12].

Дальнейшее упрощение «циркового» тренда явно просматривается в так называемом мусорном или треш-телевидении, которое кратко может быть обозначено как «информационно-развлекательное телевидение, которое не несет просветительского заряда и не обогащает человека духовно» [13].

Ставка на развлечения и потребительское отношение ко всему в итоге приводит к тому, что даже «трагедия становится развлечением, потребляемым за чашкой чая перед телевизором на удобном диване». Как подчеркивает А. Н. Фортунатов, «электронные массмедиа не только превращают образцы девиантного поведения в социальные стереотипы. Показанные по общедоступным каналам сцены насилия и даже убийств превращаются из табуированных, морально запрещенных тем в “крайние проявления нормы”. Например, во время чеченской войны по центральным каналам были показаны архивы боевиков со средневековыми казнями пленных. Журналисты, “комментировавшие” эти кадры, призывали нервных зрителей не смотреть, тем самым лишь усиливая ажиотаж. Преступлением был даже не сам показ этих зверств, от которых начали погибать и зрители (писатель Лев Разгон получил сердечный приступ и умер). Еще страшнее было то, что обществу была сделана “инъекция жестокости”» [22].

Размытие границ традиционных жанров и появление новых форм представления информации можно отнести к третьей характерной черте современного телевидения. Если на раннем этапе становления и развития российского телевидения появились жанры, напрямую заимствованные у американских коллег и неприемлемые для советского вещания (политические теледебаты, развлекательные и реалити-шоу), то сегодня правильнее говорить о новых формах телевизионного показа, когда в рамках одной телепередачи сочетаются самые разные жанры.

Ведущим направлением, как и раньше, остается инфотейнмент. При этом развлекательная направленность современного телевидения, поддержанная

новейшими технологиями, приводит к заметному преобладанию развлекательных передач над всеми прочими. Сами эти передачи и жанры, заметим, в отдельную группу начали выделяться не так давно [1, 7, 8, 14, 20].

Погоня за сенсационностью, упакованная в обертку развлекательности, приводит к тому, что реальный мир все более и более превращается в мир виртуальный, спроектированный на потребу публике в телевизионном «зазеркалье». *Таким образом, четвертой важной чертой нынешнего телевидения становится виртуализация реальности.* Сошлемся в данном случае на А. Н. Фортунатова, который говорит об «имитации простого и логичного мира с помощью в высшей степени искусственных телевизионных технологий. Эту нишу пытаются занять некоторые реалити-шоу и сериалы. Символом подобного моделирования реальности на отечественном телевидении может быть передача «Квартирный вопрос», в которой на глазах у зрителей происходит превращение убогого жилища в сверкающий оазис. Но подобные передачи идут и в Германии (там программа называется «Вторжение в четыре стены»), и в Англии, где, по некоторым оценкам, и родился этот формат, и в Америке: потребность в передачах, осуществляющих *переход от «реального ТВ» к «моделирующему ТВ»*, велика везде» [22].

Телепродюсеры, увлеченные «моделирующим телевидением», ориентируют зрителя на то, что в такую реальность можно просто войти, для развлечения поиграть с ней, а затем также просто выйти. Но это далеко не так. Особенно если потребитель информации, в силу каких-либо причин (возраст, болезнь, высокая внушаемость и т. д.), «подсел» на подобные передачи. Сначала меняется психология телевосприятия, потом появляется физическая зависимость, далее трансформируется психика человека. В конечном итоге картина мира представляется «телеману» достаточно далекой от реальности, соответственно далеки от адекватных и его поступки. Как указывает С. А. Зелинский, «появление телевидения — это своего рода революция, последствия которой человечество еще не постигло до конца. Причем с появлением телевидения происходят кардинальные изменения в массовом психическом сознании. Сознание большинства индивидов утрачивает способность к аналитической (и вообще мыслительной) работе. За счет навязываемых редакторами готовых схем — шаблонов восприятия — в психике индивида вырабатываются различные стереотипы, то есть модели отреагирования на ту или иную жизненную ситуацию. Поэтому при возникновении оной, такой индивид подсознательно выполняет поступок, прежде смоделированный редакторами тех или иных телепередач» [6, 217].

Ранее мы говорили о развлечениях на телевидении или упрощенном, ориентированном на малоподготовленного зрителя, содержании телепередач. Однако не менее характерно для сегодняшнего эфира и невысокое качество изображения. В самых разных программах, вплоть до новостей, все чаще появляются видеофрагменты, снятые на смартфоны. Нередко мы видим размытую скайп-картинку. Это следствие все той же погони за рейтингами, базирующимися на мнимой оперативности и сенсационности. Более того, зрителей призывают присылать «народные» новости, снятые и смонтированные «на коленке».

Между тем конечный потребитель просматривает подобное видео, как правило, на современных телевизорах или мониторах, производители которых, также в погоне за покупателем, обещают суперкартинку.

Выходит, с учетом нынешних содержания и формы, что зрителя постепенно приучают к мысли, что на телевидении главное — не качество, а количество информации. Большинство аудитории самостоятельно «переварить» такой объем сведений не может и вынуждено ориентироваться на телевизионные стереотипы поведения. Отсюда — вполне понятные определения телевизора как вещательного устройства: зомбоящик, дебилизатор, дуроскоп, голубой унитаз, телемусоропровод. По данным определениям можно судить о том, что не все потеряно в нашем деградирующем обществе потребления. Самостоятельно мыслящие граждане видят скрытую опасность современного телевидения — применение манипулятивных технологий.

*Поэтому обозначим в качестве пятой специфической особенности сегодняшнего телевидения его **манипулятивную природу**.* Телевидение, по утверждению С. А. Зелинского, своеобразно «программирует индивида. Сразу или через время (в зависимости от предрасположенности психики и силы влияния) такой индивид будет совершать поступки, которые ранее (до поступления в его сознание, и фактически предназначавшиеся для подобного поступления) лежат в русле программы, которую впитал мозг такого индивида-зрителя» [6, 218].

О манипулятивных технологиях в целом и телевидения в частности российскими исследователями написаны самые разные работы [2, 3, 5, 9, 23]. Поэтому данный аспект мы подробно разбирать не будем. Укажем лишь на интересную работу А. В. Федорова «Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории». Автор формулирует основные приемы манипулятивного воздействия медиа на аудиторию, которые, как мы полагаем, могут быть отнесены и к телевизионной продукции: постоянное повторение тех или иных фактов, селекция тенденций, приклеивание ярлыков, создание позитивного имиджа, перенос качеств с одного объекта на другой, ссылка на авторитеты, упрощение информации, переключение внимания, ложь или полуправда [21].

Нынешнее отечественное телевидение «не мыслит категориями общественной пользы. Те, кто создают программы, новые проекты, задают тренды, не думают об обществе. Они думают о рейтингах, долях, рекламном бюджете. Если голую звезду снимут камерой мобильного телефона — это обязательно поставят в эфир. Пусть картинка будет нечеткой, а звезда давно “вышла в тираж”. Все равно поставят! Это тренд! И плевать, что в Пермском крае закрыли детские сады, а в Восточной Сибири в Китае незаконно машинами вывозится лес. Это не тренд! Это не рейтинг! Трендом сегодня является бездуховность, аморальность и алчность. И сегодня именно эти тренды продвигает телевидение. Оно формирует “человека потребляющего”. Шире потребление — больше рекламных денег!» [17].

***Засилье рекламного контента** или, точнее, **его шумовой эффект** следует назвать в качестве шестой характеристики современного телевидения.*

Причем в последнее время, наряду с привычным увеличением интенсивности звука в рекламных блоках и их объема в прайм-тайм, наблюдается «забывание» информационного канала огромными заставками, которые условно назовем телепостерами, — на яркой подложке зритель видит название передачи, время выхода в эфир, телеперсону или иное изображение. Такие телепостеры бывают статичными и динамичными. Как правило, с их помощью в ходе одной передачи осуществляется промоушн другой. Таким образом, происходит засорение и аудиальных, и визуальных информационных каналов. Следствием данных процессов является уход в Интернет наиболее мобильных и думающих зрителей, поскольку во Всемирной паутине пользователь в большей степени интерактивен, а значит, свободен в отборе контента. «Среди россиян, активно пользующихся Интернетом, получать информацию о ситуации в стране через Сеть предпочитают 48 %, а телевидение занимает второе место (40 %). Новости в Сети больше всего интересуют молодых людей с 18 до 24 лет: половина из них назвала Интернет своим главным источником новостей о событиях в стране» [19].

Правды ради следует констатировать, что отечественное телевидение демонстрирует и положительные изменения, если оценивать их с позиции активного потребителя информации. Так, развивается обратная связь со зрителями, которая благодаря интернет-сайтам и мобильной связи на некоторых каналах перерастает в интерактивность, что весьма важно для развития молодежной аудитории. Все чаще наблюдается «принципиально новое психологическое состояние: человек не просто поглощает сведения. Он выступает в качестве партнера по диалогу с телевизионными ведущими, журналистами, модераторами и в этой связи начинает все большее ценить собственное мнение. Личные пристрастия, мысли, суждения начинают восприниматься как равнозначная ценность по сравнению с телевизионной информацией» [22].

*Именно **интерактивность**, седьмая особенность современного телевидения (как традиционного, так и в симбиозе с Интернетом), по нашему мнению, определяет магистральные пути дальнейшей трансформации электронных СМИ.* К интерактивным формам традиционного телевидения можно отнести выступление и голосование в прямом эфире с помощью телефона или через сайт, когда журналистский комментарий, а иногда и построение всей передачи, напрямую зависит от активности аудитории. На некоторых каналах зритель может влиять на транслируемый контент с помощью смс-сообщений, видимых в «бегущей строке» или обобщенных в виде числа позвонивших. Яркий пример — «концерты по заявкам», когда зрители голосуют или просят модераторов эфира поставить определенный музыкальный клип. Кроме того, зрители могут отправлять сообщения другим зрителям с помощью телефона и все той же «бегущей строки», предоставленной за определенную плату в их распоряжение. В сочетании с Глобальной сетью телевидение предоставляет аудитории еще больше интерактивных возможностей, но это тема отдельного разговора. Таким образом, можно утверждать, что интерактивность в определенной мере противостоит многим негативным тенденциям развития нынешнего телевидения, формируя активного, думающего потребителя информации,

который способен выработать и, главное, регулярно использовать собственные критерии селекции телевизионного видеоконтента.

Завершая, следует сказать о том, что мы не настаиваем на корректировке прежних определений традиционного вещательного телевидения или на обновлении его системных параметров. Все они хороши и вполне могут адекватно описать телевидение дня вчерашнего. В таком качестве их и надо воспринимать сегодня.

Другое дело — симбиоз традиционного телевидения и новых информационных технологий (индивидуальное спутниковое вещание, разнообразные интернет-сервисы, новые технологии записи и хранения видеoinформации). Он выводит нас на совершенно иной уровень представлений о средствах массовой *коммуникации*, а не информации. И использовать устаревшую терминологию для изучения новых социальных и технологических явлений, по меньшей мере, нелогично и непродуктивно. Поэтому, чтобы избежать путаницы и приблизиться к адекватному пониманию процессов в сфере обмена визуальной информацией, необходимо заняться комплексной разработкой современного понятийного аппарата, как это делают, например, в США.

Так, американский телепродюсер Майкл Розенблюм еще в конце 1980-х гг. стал применять термин «видеожурналистика» [27, 706], понятийное наполнение которого постепенно уточнялось и углублялось. В настоящее время этот термин достаточно близко подходит к определению универсальной или мультимедийной журналистики. Такой деятельностью занимаются, например, российские телевизионщики, предоставляющие контент не только для вещания, но и для сайта канала. При этом, по мнению М. А. Бок, сюжеты самостоятельно работающих видеожурналистов отличаются от обычных телевизионных. Они могут быть длиннее, представлены на сайте после мультимедийной обработки, созданы с использованием разнообразных техник повествования [27, 715].

Исходя из вышесказанного, можно сделать определенные выводы в отношении обучения будущих журналистов.

1. Надо готовить мультимедийных журналистов, в полной мере владеющих современными информационными технологиями и средствами коммуникации, как индивидуальной, так и массовой. Поэтому требуют пересмотра основные учебные программы и направления обучения, связанные с устаревшим делением журналистов на «печатников» и «телевизионщиков».

2. Больше времени надо уделять изучению деятельности конкретных современных электронных СМИ (спутниковых, интернет-СМИ, конвергентных медиахолдингов) и подробным характеристикам их аудитории.

3. Одним из важных направлений подготовки должна стать информационная безопасность, в первую очередь связанная с психологической безопасностью человека в сфере массовой коммуникации. Это «свобода от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации; защита психического здоровья от некорректного воздействия; контроль качества информации, исключение возможностей заведомого искажения реальности, фальсификации фактов, целенаправленного введения в заблуждение» [16].

4. С информационной безопасностью во многом пересекается такое активно развивающееся сегодня направление, как медиаобразование [18, 555], которое в учебных планах должно занимать одно из первых мест по объему лекционных и практических часов. При этом студентов надо нацеливать на предстоящий диалог с общественностью для выработки общего конструктивного отношения к развитию в том числе и современного телевидения [22].

5. Необходимы новые междисциплинарные учебные пособия и методические разработки, созданные на стыке журналистики, современных информационных технологий, политологии, психологии, социологии.

1. Акинфиев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2008. № 6. С. 110–124.

2. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2013.

3. Григорова Д. Е. Механизм манипулятивного воздействия в медиатекстах телепередач жанра реалити-шоу // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования. М., 2010. Т. 1. С. 45–49.

4. Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text2/09.htm#z_18 (дата обращения: 3.10.2013).

5. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.

6. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008.

7. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. СПб., 2006.

8. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. М., 2008.

9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

10. Кемарская И. Н. О документальности на телевидении // Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 90–93.

11. Кино и цирк [Электронный ресурс]. URL: <http://liveuser.livejournal.com/62878.html> (дата обращения: 23.10.2013).

12. Ленин и кино: достоверность цитаты [Электронный ресурс]. URL: <http://g-gumbert.livejournal.com/157742.html> (дата обращения: 23.10.2013).

13. Мусорное телевидение [Электронный ресурс]. URL: http://universal_ru_en.academic.ru/1568586/мусорное_телевидение (дата обращения: 12.10.2013).

14. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008.

15. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социол. исслед. 2010. № 1. С. 66–77.

16. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm> (дата обращения: 25.10.2013).

17. Пташкин О. Треш-ТВ [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02_a_3183253.shtml (дата обращения: 23.10.2013).

18. Российская педагогическая энциклопедия. М., 1993.

19. Россияне доверяют телевидению больше, чем Интернету, показал опрос [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/society/20130813/955996909.html> (дата обращения: 25.10.2013).

20. Удовиченко Р. В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.

21. Федоров А. В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200») [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov12.htm> (дата обращения: 23.10.2013).

22. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm> (дата обращения: 3.10.2013).

23. Хлызова Н. Ю. Медиакомпетентность личности как способ защиты от манипулятивного воздействия СМИ в условиях информационно-сетевых общества // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 2009. С. 307–309.

24. Хорошо ли было в СССР? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bmwclub.ru/vb/showthread.php?p=8467276> (дата обращения: 23.10.2013).

25. Цвик В. Л. Стратификация аудитории как следствие перехода на цифру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2314> (дата обращения: 12.10.2013).

26. Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Телевизионная журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/25.htm> (дата обращения: 3.10.2013).

27. Vock M. A. You really, truly, have to «Be There»: Video journalism as a social and material construction // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2011. Vol. 88, № 4. P. 705–718.

Статья поступила в редакцию 07.05.2013 г.

УДК 070.11 + 316.77:004

Д. Г. Ильиных

СОВРЕМЕННАЯ ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА: ПОТЕНЦИАЛ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Рассмотрены варианты различных реакций представителей интернет-аудитории при вступлении в диалог с редакцией и журналистами городских газет. Автор анализирует разнообразные формы организации диалога с читателями на сайтах сетевых версий газет городов Уральского федерального округа, изучает предпочтения аудитории в сфере общения с представителями СМИ и делает вывод относительно современных качеств этой части аудитории, а также влияния диалоговых возможностей изданий на развитие информационного потенциала региональной прессы.

Ключевые слова: диалог; информационный потенциал; поведенческие реакции.

В последнее время достаточно четко обозначилась тенденция к снижению потребительского интереса к прессе вообще и местным изданиям в частности. Это легко доказать, проанализировав показатели тиражей региональных газет. Рассмотрим тиражи некоторых изданий Уральского федерального округа. Для исследования мы выбрали газеты «Тюменский курьер», «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Курган и курганцы». Это городские газе-

ИЛЬИНЫХ Дарья Геннадьевна – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета (e-mail: blaginina07@bk.ru).

© Ильиных Д. Г., 2014