Допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика»для ГОС-2 и направлению подготовки ВО 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика» для ФГОС

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ им. М.В.ЛОМОНОСОВА
при поддержке
ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ РОССИЙСКОГО ТВ В НАЦИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Издание подготовлено при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в рамках Федеральной целевой программы «Культура России (2012-2018)»

МОСКВА
2014

УДК 654.197.01:316
ББК 60
С 37

Рецензенты:

Л.П. Шестеркина – декан факультета журналистики, зав кафедрой средств массовой информации, доктор филологических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
С.Н.Ильченко – доцент кафедры телерадиожурналистики, доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Авторский коллектив:

О.Я. Ермолаева, кандидат психологических наук; Р.А. Лобашов; Л.Ю. Малькова, доктор искусствоведения; В.В. Маркин, доктор социологических наук; О.В. Тихонова, кандидат филологических наук; С.Л. Уразова (руководитель проекта), доктор филологических наук; А.В. Шариков, кандидат педагогических наук

С 37 **Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве:** Учебное пособие/Под редакцией С.Л. Уразовой. – М.: ИП Головко Сергей Бориэльевич, 2014. – 280 с., илл.

ISBN 978-5-906310-09-5
ISBN 978-5-902899-13-6

Учебное пособие подготовлено Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в партнерстве с кафедрой телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Издание выполнено на основе проведенной совместно научно-исследовательской работы по Государственному контракту Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям № 19/21-13 от 10.06.2013 года. Задача этого научного исследования заключалась в изучении трансформационных процессов в сфере электронных массмедиа, выявлении социокультурных аспектов программ эфирного телевидения и степени их влияния на российскую аудиторию в условиях модифицирующегося национального информационного пространства. Данная проблематика нашла отражение в учебном пособии.

Рекомендовано студентам факультетов журналистики высших учебных заведений, а также всем, кто интересуется процессами реформирования электронных СМИ.

УДК 654.197.01:316
ББК 60

ISBN 978-5-906310-09-5
ISBN 978-5-902899-13-6
ББК 60

© Авторский коллектив, 2014.
© ИП Головко Сергей Бориэльевич, 2014.
© Академия медиаиндустрии, 2014.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 6
ВВЕДЕНИЕ 8
Глава I
НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. ПРОЦЕССЫ ИЗМЕНЕНИЙ 10
Глава II
СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ РОССИЙСКОГО ТВ НА ЭТАПЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ 30
2.1.Телевидение как социальный институт 30
2.2. Социокультурная роль ТВ и его функции. Информативность, новизна экранного продукта 40
2.3. Функции телепрограммы и жанровые характеристики 47
Глава III
СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ И СРЕДНИЙ КЛАСС В РОССИИ 68
3.1. Рыночная среда как фактор влияния на модели поведения социума 68
3.2. Типы личности и социоэкономические модели поведения 76
3.3. Средний класс в России и его интерес к продукции ТВ 92
3.4. Аудиторные модели телевидения: векторы изменений 107
3.5. Ценностные ориентации и социокультурные предпочтения населения России 115
Глава IV
ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕПРОГРАММ ЭФИРНЫХ ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (1-й и 2-й мультиплексы) ... 135
4.1. Телесмотрение россиян: сравнение тенденций (1999-й и 2012 годы) 138
4.2. Динамика объема и жанровая структура эфирного ТВ-вещания 149
4.3. Объемы вещания и жанровая структура телеканалов, входящих в 1-й мультиплекс 158
4.4. Объемы вещания и жанровая структура телеканалов, входящих во 2-й мультиплекс 177
4.5. Тематическая направленность программной политики и позиционирование контента телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы 197
4.6. Структура аудитории телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы 228
Глава V
РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ И ЕГО ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА 241
ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 252
БИБЛИОГРАФИЯ 257
ПРИЛОЖЕНИЕ:
ГЛОССАРИЙ. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ 264

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие *«Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве»* появилось в результате одноименной научно-исследовательской работы (НИР), выполненной согласно Государственному контракту № 19/21-13 от 10.06.2013 года Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям авторским коллективом Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» и кафедры телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Партнерство двух образовательных учреждений в области научных изысканий по проблемам развития массмедиа, прежде всего эфирного ТВ как ведущего СМИ, отразило, с одной стороны, продуктивность и необходимость такого взаимодействия при исследовании сложных и многоаспектных вопросов, с другой – привело к углубленному анализу реформационных процессов, вызванных научно-техническим прогрессом как в сфере эфирного ТВ, так и в национальном информационном пространстве.

Объектом данной научно-исследовательской разработки стало изучение тематической и содержательной направленности телепрограмм, ежедневно транслирующихся в эфире, включая анализ жанровой структуры эфирного ТВ и выявление социокультурных аспектов телепрограмм, их влияния на разные возрастные группы в условиях становления информационного общества в России. Как известно, в настоящее время российское эфирное телевидение переходит на цифровой формат вещания, и проблематика социокультурных потребностей и аудиторных предпочтений является основой для дальнейшего развития этого массмедиа на современном этапе.

Основная цель этого НИР состояла в разработке и предоставлении рекомендаций российским телеканалам, находящимся на этапе реформирования. В этой связи оценка влияния социокультурных аспектов программ эфирного ТВ на российскую аудиторию включала несколько аспектов:

- выявление предпочтений различных социальных групп (от детской и подростковой аудитории до молодого поколения, включая работающее старшее поколение);
- характеристики содержания и тематической направленности телепрограмм, жанровой структуры эфирного ТВ (общефедеральные и региональные телеканалы);
- выявление социокультурных предпочтений аудитории и особенностей формирования социоэкономических моделей поведения разных возрастных групп населения.

В процессе исследования были определены и обоснованы ключевые понятия, отраженные в Глоссарии, которые характеризуют:

- социокультурную значимость телевидения, роль телепрограмм в формировании мировоззренческих представлений; информативность и новизну содержания телепрограмм; экономическую эффективность телепрограмм; значимые аспекты вызовов цифрового времени; социокультурную потребность в информировании;
- контент телепрограмм (тематическая направленность, содержательность, информативность, новизна, художественная выразительность) для разных целевых групп аудитории;
- характеристику социоэкономических моделей поведения разных возрастных групп населения, среднего класса, а также работающего старшего поколения.

Не меньший интерес представляет характеристика среднего класса в России по основным социо-демографическим показателям (пол, возраст, образование, род занятий, уровень дохода, область деятельности), а также такого понятия, как социоэкономические модели поведения разных возрастных групп населения, среднего класса, работающего старшего поколения, что нашло отражение

в данном исследовании. И главное, была проанализирована как жанровая структура эфирного ТВ, так и структура вещания эфирных общефедеральных телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы (21 телеканал); проведен анализ содержания, тематической направленности телепрограмм и жанровой структуры вещания эфирных региональных телеканалов с объемом собственного вещания не менее 18-24 часов в сутки.

Все эти показатели приведены в табличном и графическом материале, где содержится как жанровая структура российского телевещания в целом и, соответственно, по телеканалам, так и фигурирует в процентном соотношении объем жанров в часах (новости, кинопрограмма, развлекательная программа, юмористическая программа, музыкальная программа, спортивная программа, социально-политическая программа, гуманитарная программа, познавательная программа, детская программа), включая процентное соотношение и объем вещания в часах кинопрограмм (художественные фильмы, сериалы, документальные фильмы, мультипликационные фильмы, спектакли).

По результатам данной научно-исследовательской работы проведена как оценка предпочтений в телесмотрении различных социальных групп (по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, уровень образования, занятость, род занятий, уровень дохода), сформированная на основе данных измерений и исследования аудитории, так и дана оценка влияния социокультурных предпочтений аудитории на формирование социоэкономических моделей поведения разных возрастных групп населения, среднего класса, включая работающее старшее поколение. Все эти значимые показатели получили отражение и в учебном пособии.

Коллектив авторов данного научного исследования выражает надежду, что полученные результаты окажутся полезными не только российским телеканалам, ведущим поиск путей обновления своей стратегии и продуктивного планирования телепрограмм в новых условиях, но и новому поколению тележурналистов, которым предстоит работать в цифровую эпоху. Принцип моделирования трансформационных процессов в медиапространстве выстроен на основе основополагающих определений (Глоссарий терминов и понятий), которые помогут будущим специалистам в области массмедиа быстро усвоить данный исследовательский материал.

ВВЕДЕНИЕ

Проблематика выявления социокультурной роли российского ТВ в национальном информационном пространстве и значимости его экранной продукции для зрительской аудитории относится к наиболее актуальным для изучения темам на современном этапе. Идущие в сфере электронных СМИ трансформации, вызванные активным развитием и внедрением в повседневную практику цифровых технологий, имеют существенное значение для социально-экономического развития России, ускорения процессов модернизации российской экономики. Бурное развитие информационных технологий создает прецедент для формирования сетевого общества (network society), основанного на сетевом принципе распространения информационных потоков. Однако на сетевом принципе распространения телепрограмм выстраивается и технологическая платформа многофункционального цифрового интерактивного ТВ-вещания, которое вводится в настоящее время во всем мире.

За годы своего существования российское телевидение превратилось в ведущее СМИ, которое и в цифровой век, несмотря на появление интернета как нового вида распространения информации в широком понимании этого значения, сохраняет позиции лидера в предоставлении россиянам разного рода экранной продукции. Аудиовизуальный продукт телевидения, обладающий наглядностью и образностью, обеспечивает быстрое восприятие и усвоение информации представителями различных социальных групп, позволяя человеку оперативно принимать необходимые для жизнедеятельности решения. Существенным аспектом при восприятии телевизионной продукции является *эффект социализации,* придающий телевидению и его экранному продукту небывалую притягательность. В результате с помощью телевидения формируется ежедневное включение телезрителя в процессы общественного развития.

Телевидение как многосложная система первым в современной России подверглось процессам реструктуризации и модернизации. Реформирование российской платформы ТВ-вещания в рамках Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» с учетом дальнейшей проекции развития технологического направления[1] этого СМИ актуализирует вопросы его взаимодействия с аудиторией, состав которой претерпевает в новых условиях значительные изменения. На повестку дня выдвигается изучение тематической направленности и семантики ТВ-контента, распространяемого эфирными телеканалами, и целевого назначения телепрограмм в соответствии с социально-экономическими преобразованиями в России. Вопросы модернизации национального информационного и социального пространства, таким образом, относятся к приоритетным темам для изучения, как и проблема качества распространяемой информации/информационных потоков, которые пронизывают все сферы жизнедеятельности российской экономики, социального развития страны.

В данном контексте вопросы формирования мультимедийной и мультиплатформенной среды медиарынка как среды обитания современных СМИ, оказывающие также непосредственное воздействие на наземное эфирное телевидение, ставятся во главу угла. Таким образом, изучение проблем функционирования российского ТВ в национальном информационном пространстве сопрягается с социокультурными аспектами содержания программ эфирных телеканалов (обще-

[1] Кривошеев М.И. Прогресс стартовых положений Концепции развития ТВ вещания 2015-2020/2025 года. Конференция Digital&Connected TV Russia 2013. – Москва, 26 марта 2013; Кривошеев М.И. Старт новой концепции развития ТВ вещания// Медиавижн, № 1/11, февраль 2011. С. 4-9.; Провозглашена новая эра ТВ-вещания//URL.: http://www.nat.ru/?an=news_med_page&uid=11056 /Информационный бюллетень НАТ № 36, 12 ноября 2012 г.

федеральных/региональных). В этой связи актуальность данной проблематики обосновывается рядом существенных факторов:

- ТВ сохраняет на медиарынке позиции ведущего СМИ, несмотря на бурное развитие интернета в России и обращение к интернет-информации более половины российского населения;
- аудиовизуальная продукция эфирного ТВ получает дополнительные каналы распространения при использовании интернет-среды, что обеспечивает клонирование (размножение) экранного продукта этого СМИ на национальном информационном поле, заставляя пристальнее вглядываться в те идеи и смыслы, которые получают экстенсивную (расширение) направленность;
- масштабируемость национального информационного пространства определяется двумя показателями – количественным охватом продукции ТВ российских регионов и глубиной смыслового содержания информационного поля, что нуждается в анализе;
- переход ТВ-вещания на цифровую платформу (введение мультиплексов – 1-го, 2-го, в перспективе 3-го) сформирует дополнительные информационные потоки, а также потребительские услуги интеллектуального характера, что расширяет возможности профессиональной деятельности российского ТВ;
- новые условия функционирования ТВ в мультимедийной/мультиплатформенной среде медиарынка изменяют принципы взаимодействия этого СМИ с аудиторией, которая все более индивидуализируется и персонифицируется на нынешнем этапе исторического развития;
- изменения в составе зрительской аудитории корректируют сущность имманентной (неразрывной) связи «телевидение-аудитория», оказывая влияние и на программную политику эфирных телеканалов и качество содержания распространяемых телепрограмм;
- новая мультимедийная/мультиплатформенная среда и появление активного медиапользователя, чьи социокультурные предпочтения начинают доминировать в национальном информационном пространстве, сопрягаются с творческо-производственной деятельностью эфирного телевидения как социального института, что оказывает на данное СМИ воздействие и корректирует привычные процессы функционирования этой институциональной системы.

Данные факторы сформировали цель научного исследования: выявить социокультурную роль российского телевидения; изучить вопросы его взаимодействия с аудиторией на этапе цифровизации, включая социокультурные потребности различных возрастных и социальных групп; выявить приоритетные зрительские предпочтения с целью их отражения в содержании телепрограмм и программной политике российских эфирных телеканалов (общефедеральных, региональных) в период их реформирования.

В процессе изучения поставленных проблем коллектив авторов данного исследования опирался на ведущие факторы изменений с учетом специфики функционирования российского ТВ, которые определялись как теоретическим анализом процессов реформирования этого электронного СМИ, так и сбором, анализом статистических данных, характеризующих приоритетные показатели потребностей и предпочтений зрительской аудитории в целом, а также ее отношение к транслируемой аудиовизуальной продукции общефедеральными и региональными телеканалами в периоды 2011-го, 2012-го и первого полугодия 2013 годов.

ГЛАВА I

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. ПРОЦЕССЫ ИЗМЕНЕНИЙ

В XXI веке российское эфирное телевидение находится на этапе реформирования своей технико-технологической платформы, перевода аналогового стандарта ТВ-вещания на цифровой. Реконструирование технологической основы этого флагмана медиаиндустрии, являющейся базисом для функционирования данного вида электронных СМИ, проводится в рамках утвержденной Международным союзом электросвязи (МСЭ) стратегии развития мирового ТВ-вещания, которая апробируется в настоящее время всеми странами, имеющими национальное телевидение.

Внедрение многопрограммного цифрового интерактивного ТВ-вещания, телевидения высокой четкости (ТВЧ) имеет для всего мира фундаментальное значение и обусловлено интенсивно развивающимся научно-техническим прогрессом, охватившим все сферы человеческой деятельности. Следует отметить, что эфирное телевидение в плане отклика на тенденции современного инновационного развития, прежде всего в технологической сфере, оказалось первопроходцем. Разработки нового подхода к ускоренному внедрению цифрового ТВ-вещания велись на протяжении 30 лет (1970-2000), в них принимали участие крупнейшие технические специалисты всего мира. Фундаментальный вклад в стратегию преобразований мирового ТВ-вещания внесла Россия[2].

Реформирование мирового ТВ-вещания связано со множеством фундаментальных процессов и преобразований социально-экономического и технологического характера, обусловленных вызовами новейшего времени, современным этапом развития цивилизации. Преобразования вызваны как сменой социально-экономической формации – переход от общества индустриального к постиндустриальному обществу, где во главу угла ставится устойчивое цивилизационное развитие, повышение уровня жизни и знаний широких масс, а также нововведениями научно-технического прогресса, так и продиктованы активно развивающимися процессами глобализации. Новые условия функционирования государств проецируют и формирование новых стратегий для развития отраслей, национальных институтов, организаций, предприятий, чья продукция обеспечивает рост внутреннего валового продукта (ВВП), служит позитивным преобразованиям в национальной социальной и экономической сферах.

Процессы трансформаций. В контексте этих тенденций расширяется и масштабируется информационное пространство как национальное – в пределах государства, так и глобальное, в пределах всей планеты, – две категории, связанные с реформированием СМИ, прежде всего электронных. Под влиянием цифровых технологий информационное пространство быстро преобразуется, «сжимая» и нивелируя значение времени и пространства как основополагающих констант в социальном развитии и выдвигая в качестве доминанты насущное настоящее, т.е. реальное время. Главенствующее значение в новом мироустройстве приобретает информация, она

[2] Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2006. – 928 с.: ил.

становится товаром и услугой и – *важнейшим инструментом социально-экономических преобразований*. При этом социальная значимость и роль средств массовой информации, преимущественно электронных, многократно возрастает.

Нынешний, цифровой век, отмечают ученые, определяется как период информационного интегрирования мира, что сводится к термину «глобализация». Происходит становление нового типа мировой экономики, где процессы образования рынков и рыночных отношений, товарно-производственного обмена и социального взаимодействия взаимосвязаны и взаимозависимы, а их развитие протекает в рамках обостряющейся конкуренции национальных социальных и технико-экономических потенциалов. При этом возникают предпосылки для глобализационных процессов, прежде относящихся к локальным. Повышается роль теоретических знаний, адаптируемых СМИ к пониманию масс, что обеспечивает странам повышение качества человеческого капитала (населения); ускоряется и расширяется интерактивный обмен между национальными культурами, происходит их взаимообогащение при одновременном вытеснении менее жизнеспособных культур сильными, лучше приспособленными к новой и быстро меняющейся социальной и технологической среде[3]. Эти фундаментальные трансформации продиктованы переходом от индустриального общества к обществу постиндустриальному (70-е – 80-е годы XX века) и – к информационному обществу как новой фазе постиндустриального развития, которое также классифицируется как общества знаний.

- **Информационное общество** (Information society) – разновидность постиндустриального общества, новая историческая фаза развития цивилизации, где главными продуктами деятельности и производства являются информация и знания. Отличительные черты ИО – увеличение роли информации и знаний в жизни общества; возрастание доли информационных коммуникаций (глобальных, национальных), продуктов и услуг в ВВП; создание динамично развивающегося информационного пространства для взаимодействия людей, их доступа к информационным ресурсам, удовлетворения социальных потребностей в информационных продуктах и услугах[4].

Инструментом и ключевым понятием фундаментальных цивилизационных преобразований служит информация в широком ее значении. Как отмечают ученые, в частности, американский социолог М. Кастельс, описывая «информационализм» как новый способ социально-экономического развития, при информационном способе развития[5] основным источником производительности является *технология производства знания, обработки информации и символической коммуникации*, а главным принципом этих процессов выступает *воздействие знания на знание*. При этом информационный способ развития предполагает тесную связь между культурами и производительными силами, между духом и материей, главенствующая же роль в информационной политике при адаптации этих процессов в социальной среде отводится СМИ, в первую очередь телевидению[6].

Возникает понятие *сетевое общество* или *«общество сетевых структур»* (термин введен М. Кастельсом, 1996), чьей материальной основой являются разного рода новые технологии (телекоммуникационные, компьютерные, мультимедийные, вещательные), обеспечивающие инфра-

---

[3] Шишков Ю.В. Информационные революции в истории человечества. Глобалистика. Энциклопедия/ Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков: Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 2003. С.393-395.

[4] Глобалистика. Энциклопедия/ Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков: Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 2003. С.395.

[5] Информационный способ развития принципиально отличается от аграрного, где рост прибавочного продукта происходил за счет количественного увеличения трудовых и природных ресурсов, и отличается от промышленного способа производства, основанного на разработке новых источников энергии и способности децентрализовать использование энергии в процессах производства и обмена/ Уолтерс Г.Дж. Информационная революция// Глобалистика. Энциклопедия/ Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков: Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 2003. С.390.

[6] Там же. С.391.

структуру информационного общества[7]. Сетевая логика развития и сетевая форма коммуникаций проникает и в структуру общества, где «коммуникационная связность является основным содержанием сетей»[8]. Критерием же связности социальных сетей служит информация разных видов с учетом актуальности ее содержания, которая одновременно поступает индивидам, включенным в сетевую коммуникацию. Взаимодействие субъектов с сетью, констатируют ученые, обусловливает «наше знание о характере поведения субъектов внутри этой социальной общности, основанном на флуктуации (колебании) информации внутри нее»[9].

- **Сетевое общество** (network society) – общество, которое возникает в условиях информационной эры, где доминирующие функции и процессы организованы по принципу сетей[10].

Экран – символ современности. Приведенные характеристики являются ключевыми положениями новой социально-экономической формации, становление которой обусловливает общественное развитие в цифровой век. Обоснования теоретиками (Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, др.) процессов становления постиндустриального и информационного общества подтверждаются практикой. В XXI веке научно-технический прогресс демонстрирует небывалую динамику трансформаций, сопряженных с внедрением в повседневную жизнь технико-технологических инноваций, без конца совершенствующихся мобильных устройств, которые являются основой для формирования массовых коммуникаций в реальном времени, независимо от местонахождения участников коммуникативного процесса. При этом экран предстает как эффективное средство отражения социальных реалий и – *как символ современности*. Экран ТВ, компьютеров, мобильных телефонов, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т.д. – характерный признак визуализации информационного пространства, с одной стороны, а с другой – концентратор образов, понятий, смыслов и духовно-интеллектуальных установок и мировоззренческих ориентиров для зрительской аудитории и общества в целом.

Экранная продукция позитивно воспринимается социумом. Особое отношение разных социальных групп (целевые аудитории) к экранному изображению связано с быстрым восприятием различной информации в виде наглядных и запоминающихся образов, что обосновывает доминирующую позицию этого СМИ в информационном пространстве. В переходные периоды социального развития *наглядность информации* с учетом скорости ее восприятия востребована более всего, так как это позволяет индивиду быстро ориентироваться в реальной действительности, оперативно принимать жизненно важные решения. О значении восприятия визуальных образов массовой средой в рамках перехода «от культуры слова к культуре более могущественных “наглядных образов”» пишет французский психолог С. Московичи, «склонность к непосредственной передаче внешнего, зримого...» подчеркивает голландский философ Й. Хёйзинга, а российский исследователь кино Н.А. Хренов констатирует: «В переходные эпохи возникающие в вербальных пластах коммуникативные структуры отступают под натиском визуальных форм»[11]. Таким образом, на современном этапе цивилизационного развития с учетом внедрения инновационных технологических возможностей экранная информация становится в национальном информационном пространстве доминирующей, не только олицетворяя облик городов, населенных пунктов и служа оперативному информированию граждан, но и в определенном смысле формируя образ нашего современника.

---

[7] Там же. С.914.

[8] Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление. Рождение коллективного разума. – М., 2013. С.40-53.// URL.: http://www.nazarchuk.com/articles/article49.html (дата обращения 10.08.2013)

[9] Там же.

[10] Глобалистика. Энциклопедия/ Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков: Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 2003. С.914.

[11] См.: Хренов Н.А. Социальная психология искусства: переходная эпоха. – М.: Альфа-М, 2005. С.486.

• **Информационное пространство** – совокупность и синтез некой массы информационных сообщений/продуктов, каждое из которых имеет свои индивидуальные характеристики и признаки (объем, форму, семантику, ценность, целеполагание), воздействуя на общий контекст содержания и формируя определенную социокультурную среду[12].

• **Информационное пространство** бывает глобальным, национальным, регионально-локальным, т.е. глокальным, каждое из которых имеет собственные идентификационные признаки.

• **Информационное пространство** – совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологии, обеспечивающие это взаимодействие. *Информационное пространство* образуется информационными ресурсами, средствами информационного взаимодействия и информационной инфраструктурой. Информационное пространство имеет своим центром субъект, который в процессе своей деятельности создает информацию, присваивает ее, накапливает и передает[13].

Роль информации. СМИ и прежде всего телевидение как ведущее средство массовой коммуникации, обладающие необходимыми средствами взаимодействия и информационной инфраструктурой, преобразуют благодаря распространяемому информационному продукту современный мир, который развивается в соответствии с требованиями исторической эпохи, делая ставку на информационное общество[14]. Эта концепция ориентирована на устойчивое цивилизационное развитие, на прирост знаний, прежде всего профессиональных, на потребность в высококвалифицированных специалистах, обладающих креативным потенциалом и дивергентным мышлением. При этом навык работы с информацией, являвшийся до недавнего времени прерогативой СМИ, расценивается на нынешнем этапе как фактор успешного продвижения в жизни к позитивному результату, будь то индивида, организации, бизнес-компании.

• **Информация** (от лат.informatio – разъяснение, изложение) – имеет множество толкований[15]. В области журналистики этот термин является объектом профессиональной деятельности, характеризующим сбор актуальной, общественно значимой информации, которую отличает новизна фактов, их оригинальность и полезность для социальных слоев населения при обнародовании.

• **Информация социальная –** совокупность представлений, сообщений, сведений о процессах, функционирующих в обществе, так как речь идет об информированности в целом социальных слоев населения. Содержание информации социальной определяется научными и практическими знаниями, соответствует конкретному уровню развития общества в каждый отдельный момент его исторического развития[16].

• **Дивергентность мышления** (связь с творческим мышлением и образным воображением) – способность выходить за пределы стандартных решений, прийти к новому видению ситуации, выйти за пределы привычного. **Конвергентность мышления** – ограниченность привычными понятиями, стандартными решениями, ситуативная полизависимость[17].

---

[12] Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусств. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. С.22.

[13] Пресс-служба. Всероссийский специализированный журнал//URL.: http://www.press-service.ru/terms/143/ (дата обращения 10.08.2013).

[14] Социально-экономическая концепция «информационное общество» (вклад внесли З.Бзежинский, Д.Белл, Э.Тоффлер, Я.Масуда, М.Кастельс и др.) рассматривается как футурологическая. Становление информационного общества (ИО) находится в развитии. Термин «информационное общество» (введен К.Коямой) устоялся, признан на международном уровне. Формируются программы становления ИО, разрабатывается стратегия реализации этого глобального проекта, где информация как товар и услуга играет значимую роль в социальном развитии. Нетождественными синонимами ИО являются определения – «общества знаний» (ЮНЕСКО), «сетевое общество» (М.Кастельс). – *Прим. авт*.

[15] Информация рассматривается как общефилософское понятие, характеризующее способность живой и мертвой природы к отражению (“теория отражения”), а также, после создания Н. Винером теории информации, как основной термин кибернетики /Цвик В.Л. Введение в журналистику//URL.: http://dedovkgu.narod.ru/bib/cvik.htm (дата обращения 11.08.2013)

[16] Социологический словарь/ отв.ред.Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр.О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.166.

[17] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С.256.

Преобразования медиарынка. Под влиянием цифровых технологий преобразуется и медиарынок. Он подвержен процессам ускорения ритма времени и обновления информации в публичном пространстве, нацелен на синергию медиапространства при значительном росте конкуренции между медийными ресурсами, вступающими в борьбу за аудиторию. В соответствии с новыми условиями функционирования медиарынка традиционные СМИ модифицируются, возникают и набирают свой потенциал новые медиа, средой обитания которых служит виртуальное пространство (интернет-среда). Современный медиарынок характеризуется конвергентно-интеграционными процессами (сближение, слияние, взаимопроникновение), видоизменяющими, по сравнению с XX веком, модель функционирования СМИ. В целях выживания массмедиа (печатная периодика, традиционные и интернет-СМИ) объединяются как организационно-структурно и управленчески, так и в области производства/распространения контента, предназначенного для разных мультимедийных сред, что обеспечивает им охват бо́льшей части аудитории. В этой связи нынешний период преобразований в области массмедиа характеризуется как синергия СМИ.

• **Синергия** (от греч.synergeia – сотрудничество, содружество) – совместное действие; взаимодействие различных потенций или видов энергий в целостном действии. В социологии – совместный труд во всех областях человеческой жизни как основа общности[18].

В цифровой век организационно-структурная модель разных видов СМИ изменяется в сторону укрупнения с целью превращения в транснациональные корпорации (региональный, национальный, глобальный уровни), которые стремятся к доминированию на национальном и глобальном рынках. При этом телевидение, включая производимый им и распространяемый продукт, является основой для функционирования таких укрупненных структур, поскольку, с одной стороны, его тесное взаимодействие с массовой аудиторией апробировано десятилетиями, с другой – транслируемый этим СМИ экранный продукт в силу своей наглядности и образности становится базисом при формировании контента как для новых моделей массмедиа, так и различных мультимедийных сред.

Основная цель подобных медийных конгломератов фокусируется на охвате различных сегментов медиарынка, на привлечении к своему информационному продукту наибо́льших слоев населения, будь то в национальном или глобальном масштабе. Таким образом, реализуется постоянное стремление СМИ, в первую очередь телевидения, к *максимизации своей аудитории*, однако в цифровой период векторы овладения вниманием масс модифицируются, подвергаясь значительным корректировкам. В современной медиаиндустрии конвергентные (слияние) и интеграционные (взаимопроникновение) процессы становятся определяющими, проявляясь как в технологической и организационно-управленческой сфере медийных структур, так и в творческо-производственной деятельности СМИ. При этом телевизионная структура является основой для институциональных конвергентных образований. Конвергентно-интеграционная тенденция формирует и новые принципы функционирования массмедиа в информационном пространстве, влияет также на информационную и программную политику электронных СМИ. В настоящее время конвергенции подлежат разные формы и жанры контента, прежде всего аудиовизуального.

• **Контент** (от англ. Content – содержание, содержимое) – любая информация, наполняющая содержанием информационный ресурс с учетом среды его обитания и форм репрезентации, оформительских и стилистических особенностей информационных продуктов. Контентом называют тексты, фотографии, мультимедиа, графику, информационные данные, видео- и звуковые файлы и т.д.

• **Конвергенция (слияние) и интеграция (взаимопроникновение)** – ведущие процессы на медиарынке в цифровой период. Происходит слияние и взаимопроникновение медийных структур – тради-

[18] Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М., 2007. С.414.

ционных, new media (ТВ, радио, печатная периодика, интернет-СМИ, мобильного ТВ и т.д.) в целях укрупнения оргструктуры массмедиа и захвата наибольшего сегмента потребителей; пересматриваются требования к креативному потенциалу медийных продуктов, реформируются подходы к оценке профессиональной деятельности журналистов, вырабатывается новая концепция интерактивного взаимодействия с массовой аудиторией[19].

Эфирное ТВ в переходный период. Все это общие тенденции преобразований, охватившие отрасль медиаиндустрии, которые протекают как в России, так и в других странах. Однако при определении характерных черт современной исторической эпохи эфирному телевидению отводится ведущая роль. Несмотря на растущую конкуренцию и появление множества информационных ресурсов, как новых телеканалов, так и интернет-СМИ, эфирное телевидение сохраняет лидерские позиции в национальном информационном пространстве, хотя и находится в переходном периоде, который можно определить как *точку бифуркации* (от лат. Bifurcus – раздвоенный, точка разветвления направлений). Это предполагает выработку нового стратегического видения относительно его программной политики, где будут учтены не только новые условия функционирования медиарынка и обновленная технологическая платформа этого массмедиа, но и социокультурные потребности потребителей его программной продукции, т.е. аудитории, в цифровое время. Иными словами, эфирное телевидение также пребывает в поиске дальнейшей стратегии развития своей творческо-производственной компоненты, так как стратегическая концепция технологической платформы ТВ-вещания уже предопределена[20], причем на десятилетия вперед.

Раздвоенность (точка бифуркации) в отношении будущего развития творческо-производственной компоненты эфирного ТВ обусловливается целым спектром факторов, но в первую очередь социокультурными предпочтениями его аудитории, а также теми духовно-интеллектуальными потребностями общества в целом, которые определяются требованиями исторического времени. И хотя выбор целеполагания программной политики телеканалов, как и содержания телепрограмм, формулируется создателями этой экранной продукции (*телевизионная элита*), важно понимать, какие приоритеты избирает для своего дальнейшего функционирования этот социальный институт.

Лидерство российского эфирного телевидения как основного информационного ресурса подтверждает статистика. Согласно исследованиям ВЦИОМ, интернет как источник новостей уступает по востребованности россиян телевидению. «Интернет – второй по популярности источник получения информации о событиях в стране после телевидения»[21]. Из Сети, отмечается в опросе ВЦИОМ, новости узнают 23% респондентов, а к ТВ обращаются - 60%. Остальные СМИ востребованы меньше. Из газет узнают новости 7% респондентов (в 1991-м таких было 31%), а к радио обращаются – 5%. Однако социально-демографические признаки и географическое местоположение потребителей информации играют существенную роль при оценке востребованности телевизионной продукции и качества содержания транслируемых телепрограмм. Данный аспект находит отражение в информационной политике телевидения в целом. Статистика показывает, что в России ТВ как источник новостей, по данным ВЦИОМ, наиболее востребовано в сельской местности (67%) и среди респондентов старше 45-ти лет (72-76%), а также среди россиян с начальным уровнем образования (74%). К интернету как информационному ресурсу прибегают

---

[19] Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект – 0,7 п.л. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, No 5 (1). С. 287–293.

[20] См.: Доклад М.И.Кривошеева «Новый международный виток развития цифрового вещания» на XVI Международном конгрессе НАТ /Информационный бюллетень НАТ № 36 (706), 09.11.2012. С.37-41.

[21] ВЦИОМ. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 27-28 июля 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% //URL.: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345 (дата обращения 14.08.2013).

в основном жители столичных городов: москвичи и петербуржцы (35%), а также молодежь в возрасте 18-24 лет (50%) и высокообразованные респонденты (32%)[22].

Содержательно приведенная статистика многозначна. С одной стороны, ее можно рассматривать как характеристику активно идущей фрагментации массовой аудитории в связи с появлением на национальном информационном поле множества источников информации, что свидетельствует об дроблении аудитории на социальные слои и группы по интересам, социокультурным предпочтениям, с другой – воспринимать как сигнал неудовлетворенности образованных слоев российского населения содержанием экранной продукции эфирного телевидения. В качестве ремарки следует отметить: при сопоставлении приведенных данных ВЦИОМ со статистикой другого российского медиаизмерителя – Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) относительно программной продукции телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР) происходит корректировка сведений о социокультурных предпочтениях телеаудитории. Так, к передачам телеканала «ОТР» проявляют повышенный интерес (относительно выборки в целом) люди в возрасте 46–60 лет, россияне с высшим образованием, с доходом выше 20 000 рублей в месяц и активные интернетчики[23]. По своим социально-демографическим характеристикам это иной социальный слой, свидетельствующий о зрелости аудитории, ее стремлении к познанию. Несмотря на то, что на канале «ОТР» россияне предпочитают смотреть прежде всего отечественное кино (50%), они проявляют также интерес к федеральным, региональным и международным новостям (45%, 43% и 32%, соответственно). ФОМ отмечает: молодые люди чаще других предпочитают смотреть на «ОТР» передачи, предназначенные для лиц своего возраста, мультфильмы и зарубежные фильмы, а у респондентов в возрасте 46–60 лет выше потребность в общественно-политических программах[24].

Фактор интереса и предпочтений аудитории. Сравнение статистических данных российских медиаизмерителей свидетельствует, с одной стороны, о предпочтениях аудитории телеканала, с другой – является характеристикой того, что формирование целевой аудитории находится в прямой зависимости от смыслового содержания телепрограмм и целеполагания программной политики медийного ресурса. Основным признаком отношения потенциальной телеаудитории является ее *интерес*, проявляемый к той или иной телепередаче, к телеканалу в целом. Исследователи ТВ рассматривают аудиторию как специфическую социальную общность, которая формируется в процессе телесмотрения, в зависимости от проявляемого интереса к аудиовизуальному произведению.

- **Медийная аудитория** – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, профессиональным, образовательным, национальным и др.) группы, контактирующие с медиа. Медийная аудитория предстает как специфическая социальная общность, имеющая свою структуру, функциональность и динамику. Возникновение аудитории обусловлено спецификой массового вещания – распространением информации с помощью медиа. Медийная аудитория делится на целевую и реальную.

- **Целевая аудитория** – это та часть населения, на которую (потенциально) ориентировано и рассчитывает конкретное СМИ. **Реальную аудиторию** представляют люди, которые регулярно обращаются к избранному СМИ (смотрят, читают, слушают)[25].

---

[22] Там же.

[23] Фонд «Общественное мнение». Общественное телевидение: ожидания россиян. *Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.*//URL.: http://soc.fom.ru/obshchestvo/10939 (дата обращения 25.08.2013).

[24] Там же.

[25] Медийная аудитория. Jobs Market. Образование//URL.: http://edu.jobsmarket.ru/glossary/media/1241/ (дата обращения 20.08.2013).

Предпочтения столичных жителей, граждан с высшим образованием, охарактеризованные в опросе ВЦИОМ, в целом корректируют статистистические данные относительно выбора россиянами новостных источников. В опросе подчеркивается: численность обращающихся к интернету в поиске новостей составляет 48 %, а к телевидению – 40 %. Такое расхождение, в целом не слишком значительное, – свидетельство трансляции телевидением, что называется, заданного новостного контента, регламентированного во времени, тогда как обращение к интернету в поиске новостей любой тематики временем не ограничивается и может быть круглосуточным. Таким образом, *временной фактор* и *фактор свободного поиска и неограниченного отбора* сюжетов с новостной тематикой являются одними из ведущих характеристик аудиторных предпочтений.

В том же опросе ВЦИОМ детализируется, тем не менее, отношение медиапользователей к интернету, что существенно для настоящего исследования. Отмечается, что россияне проявляют определенную сдержанность по отношению к интернет-версиям самих традиционных СМИ (телевидение, пресса, радио), уступающих по востребованности телевизионному и радиоэфиру, печатным изданиям. Так, посмотреть интересную передачу в телеэфире предпочитают 76% респондентов, а в интернет-версии - только 21%. Расхождение в выборе среды обитания продукта демонстрируют также печатная и электронная версии изданий: традиционный способ выбирают 58% опрошенных, а виртуальный - 29%. Те же почти показатели характерны для радиоэфира и его интернет-версий – 55% против 28%, соответственно[26]. Данная статистика приводит к выводу: *комфортность* как один из значимых признаков при восприятии медийной продукции играет в аудиторных предпочтениях существенную роль. Приведенная статистика, таким образом, подтверждает сохраняющуюся приверженность российской аудитории к традиционным способам получения информации, подчеркивая приоритетный статус телевидения на медиарынке как основного источника информирования, но одновременно сигнализирует об идущих в социально-экономической среде трансформациях, которые необходимо учитывать телеканалам.

ТВ как инструмент социализации масс. Феноменологические особенности эфирного телевидения признают многие ученые, связывая возможности распространения его экранной продукции с социоэкономической динамикой, которая в настоящее время проявляется в формировании новых инфраструктур, институциализации[27], стратификации, видах взаимодействия[28]. Данные процессы находят отражение на локальном, национальном и глобальном уровнях. Проявляются они и в сфере телевидения как виде профессиональной деятельности, в медиаиндустрии в целом. Находят отражение эти процессы и в сюжетах телепрограмм разных жанров, их тематической направленности, становясь достоянием телезрителей. Мир быстро меняется, и эти изменения обращены в первую очередь к накоплению социального опыта и духовно-интеллектуального потенциала человека, живущего в XXI веке.

К феноменологическим особенностям телевидения относится прежде всего признак *массовости,* свойство исторически предопределившее путь развития этого средства экранной коммуникации. Социальная значимость телепрограмм проявляется в *наглядности привлеченного эмпирического опыта*, который приобретается массовой аудиторией с телеэкрана, быстро адаптируясь в индивидуальном и коллективном сознании. *Фактор наглядности*, как отмечалось выше, содействует ускорению

[26] ВЦИОМ. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 27-28 июля 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% //URL.: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345 (дата обращения 14.08.2013).

[27] Институциализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени//См.: Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. – М.: Праксис, 2004. С.23.

[28] Там же. С.22.

социокультурных процессов на разных исторических этапах, но особенно значим в переходные периоды. В итоге и само телевидение, и его продукция воспринимаются как эффективный инструмент адаптации широких масс к изменениям социальной действительности.

Доступность эфирного телевидения еще одно его неоспоримое свойство, привлекающее широкие социальные слои. Ежедневно и круглосуточно телевидение «тиражирует» свои экранные (аудиовизуальные) образы в информационном пространстве, формируя в социальной среде представления о бытии, стилях и моделях поведения, речевых практиках, модных тенденциях и т.д. Стереотипы, которые затем проявляются в социальном пространстве, тоже насаждает телевидение. Эта двойственность – результат воздействия телепрограмм, телевизионного образа в целом, речевой лексики и т.д. на аудиторию – проистекает из природы этого экранного феномена, стремящегося оставить в сознании телезрителя когнитивный след. В сохранении когнитивного следа или его отсутствии проявляется степень сцепления неразрывной связи «телевидение-аудитория».

Как отмечает испанский философ Ортега-и-Гассет, «человек органически социален, и его натуру будоражат и преображают те изменения, которые выглядят сугубо общественными»[29]. Фактор общественной значимости явлений роднит социальную среду с телевидением, чья организационно-творческо-производственная деятельность изначально ориентирована на поиск и отбор наиболее значимых для масс социально-экономических и культурных явлений.

В плане информирования с начала своего зарождения эфирное телевидение и его продукты воспринимались в России как общественное благо, доступное всем и каждому. Этот стереотип в сознании россиян сохраняется с советского времени, который, судя по всему, трудно разрушить, несмотря на рыночные условия формирования современного медиапространства и ту рыночную среду, в которой работает этот социальный институт в настоящее время. Однако этот стереотип в наибольшей степени характеризует социальную природу телевидения, которую трудно преодолеть, несмотря на современные рыночные нововведения, оказывающие, в том числе, и негативное воздействие на творческо-производственную компоненту этого массмедиа. Ежедневно входя в каждый дом, телевидение ассоциируется у аудитории с «окном в мир», представая как эффективный *инструмент социализации масс, позволяющий приобрести и закрепить социальный опыт*. Соединение массовости с социализацией рождает двойной эффект при воздействии телепрограмм на аудиторию, изначально, на подсознательном уровне, обеспечивая привлекательность телевизионной «картинке» и телепрограммам. В эффекте социализации кроется тайна пристрастного отношения телезрителей к телевидению и его экранному продукту. Логика проста и одновременно продуктивна: чтобы человеку ощутить себя в потоке общественного бытия и оказаться сопричастным к событиям настоящего времени, надо просто включить телевизор.

• **Социализация** – процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических механизмов, социальных норм и ценностей, необходимых для успешного функционирования в обществе[30]. Социализация осуществляется в ходе целенаправленного воздействия на человека в системе воспитания, под влиянием широкого круга других воздействующих факторов (семейного, внесемейного общения, искусства, средств массовой информации и др.). Расширение и углубление социализации индивида происходит в трех основных сферах: деятельности, общении, самосознании[31].

• **Массовость** – категория обезличенности телеаудитории, на которую распространяется телевизионный продукт, предполагающая совокупность (множество, общность) индивидов, именуемую массой.

---

[29] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Сб.: Пер. с исп. / Х. Ортега-и- Гассет. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.С.140.

[30] Социологический словарь/ отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Московичев; уч. секр. О.Е.Чернощек. – М.: Норма, 2008. С. 430

[31] Словари и энциклопедии на Академике//URL.: http://human_ecology.academic.ru/1741/Социализация (дата обращения 10.08.2013).

ТВ в интернет-среде. Появление интернета и динамичное развитие виртуального пространства во многом перераспределили информационные потоки в национальном информационном пространстве. Но функциональность телевидения как катализатора социокультурных представлений об окружающем мире не была утрачена. Напротив, значение этого фактора существенно возросло и усилилось, так как у этого СМИ появились дополнительные каналы распространения своей продукции, которой в немалой степени теперь наполняется национальное информационное поле.

Множество программ, аудиовизуальных образов, транслируемых эфирным телевидением, получило широкое распространение в мультимедийной среде, других телевизионных средах (платное ТВ – кабельное, спутниковое, мобильное, интернет-вещание). Нормой для каждого телеканала стало использование официального web-сайта (по существу, дополнительного вида деятельности), где потребителю предоставляется разного рода информация о телепрограммах, сетке вещания, ведется также трансляция выпусков программ, которые интернет-пользователь может посмотреть в любое удобное время. В дополнение к официальной интернет-площадке наиболее рейтинговые телепрограммы создают одноименные web-сайты, которые одновременно поддерживают и тематически аффилированные самостоятельные интернет-ресурсы. Столь множественная диффузия телепрограмм в национальном информационном пространстве обеспечивает как телеканалу, так и его телепрограммам репутацию бренда, привлекая различные сегменты аудитории. За счет столь многонаправленного распространения объем продукции эфирного телевидения, таким образом, значительно приумножился. Однако вырос он не в результате разнообразия тематики и содержания экранных сюжетов, а за счет повторяемости и клонирования транслируемого в телеэфире продукта. Данный аспект демонстрирует определенную однотипность содержания национального информационного пространства. В этой связи необходимо признать: особенность современного медиарынка такова, что при активном наполнении информационного пространства продукцией ТВ-производства формируется экранная культура, где центральная роль отводится телевидению как основному производителю и поставщику экранной продукции, а также ее распространителю.

• **Продукция** – результат процесса (процессов) или какой-либо деятельности, продукция может быть материальной (товары) и нематериальной (услуги).

ТВ как поставщик продукции особого сегмента рынка. Отождествление телепрограмм с продукцией как основополагающей единицей функционирования рынка вопросов более не вызывает. Согласно концепции информационного общества информация в широком ее значении, к которой относятся и телепрограммы, трактуется как товар и услуга, являясь продуктом медийного производства. Однако транслируемые телевидением аудиовизуальные произведения, будь то новости, телепрограммы разных жанров или кинокартины, художественные/документальные и т.д., вписываются по своим характеристикам в термин общего порядка – *интеллектуальный продукт*, предназначенный для масс с целью их информирования и формирования социокультурных представлений об окружающем мире, проецирования интеллектуальных потребностей общества в соответствии с запросами исторического времени. Таким образом, любая телевизионная продукция, независимо от жанра и формата, входит в категорию общего определения – *интеллектуальный продукт*, а сама профессиональная деятельность ТВ сопряжена с *производством продукта духовно-мировоззренческого характера*, который ориентирован на удовлетворение духовно-нравственных и интеллектуальных предпочтений и потребностей социума. Своей интеллектуальной продукцией телевидение, как и другие виды СМИ, наполняет довольно сложный сегмент современного рынка – *духовно-интеллектуальный*.

• **Интеллектуальная, информационная продукция** – это произведенные вновь знания, научные результаты, проекты, планы, программы, творческие идеи, воплощенные в книги, журналы, газеты, музыкальные произведения, театральные постановки, кинофильмы и т.д.[32].

Определившись с категориями телевизионного продукта и сегмента, в котором работает телевидение и другие СМИ, закономерно обращение к критериям качества интеллектуального продукта, так как оценка и улучшение качества выпускаемой продукции предопределяет тенденции развития рынка как такового. Телевизионное производство, трансляции телепрограмм подлежат тем же требованиям. В итоге качество содержания распространяемых телепродуктов с учетом их привлекательности для аудитории становится приоритетным и для масс, и для производителей программ, поскольку только во взаимодействии триады рынка «*производитель-продукт-потребитель*» формируется неразрывная связь «*телевидение-аудитория*». Однако именно медийный сегмент рынка, т.е. духовно-интеллектуальный, представляет собой наибольшую сложность для анализа, о чем предупреждают исследователи. Российский философ В.В. Савчук отмечает: «Одна из первых сложностей анализа медиа в том, что они *являются* не только предметом рассмотрения, сколько сами *являют* мир в его данности, помимо которой пусть нечто и мерцает своей вероятностью жизни, но средств помимо медий имплицировать это нет. Медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медиа, но медиями»[33]. Данный вывод характеризует как природные особенности телевидения, так и изначально спроецированную степень погружения аудитории в экранную продукцию, которая основана на природных психологических особенностях человека.

Тем не менее, выявление качества содержания телепрограмм, как и социокультурных потребностей телеаудитории, является на нынешнем переходном этапе главным по сути вопросом, который существенен и для творческо-производственной деятельности столь значимого в России социального института, как телевидение, и для российского общества. Значимость этого вопроса предопределяется, с одной стороны, растущей конкуренцией на национальном информационном рынке, где происходит увеличение телеканалов и работают отечественные и зарубежные телекомпании, с другой – усложняющимися процессами преобразований медиапространства, включая и принципиальные изменения в потребительских привычках современной аудитории. Данные аспекты не могут оставаться вне внимания телеканалов, корректирующих свои стратегии развития в программной политике и бизнес-модели в связи с переходом телевидения в цифровую среду. При замене своей технико-технологической платформы и переходе с аналогового стандарта на цифровой эфирное телевидение переходит по существу и к новой стратегии в области производства контента, соответствующего требованиям исторического времени. Иначе говоря, его надстройка, т.е. программный продукт, должна семантически соответствовать новому технологическому базису, которому уготована привлекательная перспектива. Только при гармонизации базиса и надстройки телевидение сохранит и упрочит свои лидерские позиции на медиарынке. Не следует забывать, что современный медиапользователь становится главным действующим лицом, определяющим успешность медийной структуры.

Информационная культура и ее приоритеты. Бурно развивающиеся компьютерные, телекоммуникационные, вещательные технологии оказывают существенное влияние на информационно-коммуникационную среду (ИКС), для которой в настоящее время характерны *мультимедийность, мультиплатформенность, интерактивность, экранная репрезентация*

---

[32] Словарь современных экономических терминов/Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Айрис-пресс, 2006. С.298.

[33] См.: Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины//Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии».20-22 ноября 2008 г. СПбГУ, Санкт-Петербург.

информационного продукта. Формирующаяся новая медиасреда в первую очередь обращена к *медийной* и *социальной сферам,* исторически между собой связанным. Именно в этих сферах и должны найти отражение процессы обновления в первую очередь.

• **Медиасреда** — это сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, сеть Интернет и т.д.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывая идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей.

В новой медиасреде связь *«телевидение – аудитория»* существенно корректируется: из безлично массовой аудитория все более превращается в индивидуально-персонализированную, что требует от СМИ установления и совершенствования обратной связи с потребителем. Современный медиапотребитель приобретает статус главного «держателя» рынка (стейкхолдер), а его потребность в информации исследователи сравнивают с отпечатком пальца. Данное метафорическое сравнение подчеркивает субъективность выбора и восприятия информации индивидом. Это порождает множество вопросов для СМИ, в особенности для телевидения, работающего в нынешних условиях в ритме конвейерного производства, круглосуточно наполняя сетку национального ТВ-вещания. Непрерывность вещания не только создает напряжение в творческо-производственной деятельности ТВ, но и закономерно снижает творческий потенциал телеканалов, требуя от организаторов усовершенствования процессов производства в новых условиях, обновления инфраструктуры, что позволит телеканалам и охватывать своей продукцией разные сегменты аудитории, и, по возможности, персонализировать массовые коммуникации.

Коммуникационные процессы в целом связаны с тенденциями развития социального пространства. В новых условиях существования изменяются стиль и модели поведения социума, преобразуется, иногда до неузнаваемости, язык межличностного общения, нарушаются привычные в обществе культурные и нравственные устои, традиции, корректируется отношение индивида к жизни. Все это находит отражение в телепрограммах современного телевидения, взявшего курс на диалогичность при построении сюжетов (ток-шоу, шоу, реалити-шоу и пр.). Однако в теледебатах на экране все чаще звучит сниженная разговорная лексика. Повседневность бытия в разных ее формах активно вторгается в телевизионное пространство. Зачастую она не скорректирована нормами публичной репрезентации и диктует свои установки телепрограммам. Вторжение признаков повседневности в телепрограммы еще одна существенная проблема, которая характеризует снижение эталонных характеристик эфирного телевидения.

Корректируются и ментальные представления нашего современника об окружающем мире, его отношение к самоидентификации. Время и пространство «сжимаются»[34], а сам «жизненный мир» (в понимании термина Э. Гуссерля) предстает в насущном настоящем, нередко без оглядки на будущее, и – в той экранной реальности с ее смыслами и оценкой происходящего, которую создают массмедиа, в первую очередь телевидение. Ученые отмечают: возникает новый тип культуры – *культура информационная*, отличительной чертой которой являются событийность времени и культура диалога[35].

• **Информационная культура** – качественная характеристика жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации, где приоритетными являются общечеловеческие духовные ценности[36].

---

[34] См.:Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М.: Наука, 1987. – 240 с.

[35] Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006; Межуев В.М. История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. – СПб: СПбГУП, 2011.

[36] Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: Междунар. науч. конф., Краснодар - Новороссийск, 23-25 сент. 1993 г.: Тез. докл. - Краснодар 1993. С.2.

• **Информационная культура** – профессиональный уровень производства, передачи и восприятия информации, а также система морально-этических и юридических норм донесения информации до зрителя, слушателя, читателя[37].

• **Информационная культура** характеризует уровни развития конкретных обществ, народностей, наций, а также специфических сфер деятельности (культура труда, быт, художественная культура и т.д.). *Информационная культура* неразрывно связана со второй (социальной) природой человека, являясь продуктом его творческих способностей, выступая содержательной стороной субъект-субъектных и объект-объектных отношений, зарегистрированных при помощи различных материальных носителей[38].

Исходя из данных определений**,** информационная культура оценивается, таким образом, как наиважнейший инструмент социального и культурного развития общества. Однако интенсивный рост информационных ресурсов и приумножение информационных потоков позволяют говорить о тождественности *информационной культуры* и *культуры массмедиа (медиакультура)*, со всеми ее положительными и отрицательными характеристиками. В итоге культурная составляющая массмедиа, которой наполняется медиапространство, становится ключевой проблемой цифрового времени. Этим объясняется пристальное внимание многих современных исследователей к медиапространству, к формируемой СМИ, в первую очередь телевидением, медиареальности, которая является проводником и одновременно концентратором идей, смыслов и понятий, транслируемых в общество.

• **Медиакультура –** совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Включает культуру производства, передачи информации и культуру ее восприятия, может выступать системой уровней развития личности <...> Структура МК включает печатную, аудио-, визуальную и аудиовизуальную культуры[39].

Вектор трансформаций в отношении смены культурных приоритетов в сторону информационной культуры, отличающейся от письменной культуры, которая олицетворяет идеи и вечные ценности[40], предстает как одно из противоречий информационного общества. С одной стороны, социальная роль СМИ на нынешнем этапе развития предопределяется ликвидацией информационного неравенства – эта цель заложена в концепции информационного общества и связана с ростом информационных потоков, несущих новые факты и знания. Телевидению этот вектор развития позволяет увеличить свою информационную емкость и расширить свойство «массовость». С другой стороны, СМИ, телевидение прежде всего, формируют *медиареальность/ экранную реальность*, чье создание всегда рукотворно и условно, следовательно, не может отождествляться с реалиями действительности. Однако данное противоречие может быть во многом разрешено, если в программной политике телеканалов будут учитываться функция и целеполагание программ, а не только их жанр и тематическая направленность.

Кроме свойств «массовость», «социализация» и «инкультурация», исторически присущих телевидению, у этого массмедиа в связи со сменой технологической платформы развивается его изначальное свойство – *вездесущность* и появляется другое, не менее важное, - *интерактивность.*

---

[37] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.61.

[38] Соснина Т.Н., Гончуков П.Н. Словарь трактовки понятия «Информация», 1997. С.48.

[39] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.С.81.

[40] Следует отметить: при спаде интереса молодого поколения к письменной культуре сам процесс чтения, тем не менее, во многом попросту видоизменяется, трансформируясь в экранную форму репрезентации. – *Прим. авт.*

Российские телеканалы уже апробируют эти свойства, прибегая к компьютерным технологиям, мобильной связи для реализации интерактивных форм взаимодействия с телезрителем, но пока не в полной мере. Возможности цифровой технологической платформы, дальнейшее развитие телекоммуникационных и вещательных технологий приведут в итоге PR и маркетинговые службы телеканалов к новым разработкам интерактивного и персонализированного взаимодействия с телезрителями с целью вовлечения социума в развитие сюжета телепрограммы. Вопрос о вовлечении аудитории не только в производство телепрограмм, но в канву выстраивания сюжетной линии в телеэфире – одно из ключевых требований «привязки» аудитории к телеканалу в целях его брендирования.

Российское ТВ на этапе перехода. К настоящему времени многие страны, прежде всего в Европе, США, Японии, перешли с аналогового на цифровое ТВ-вещание[41]. Но процесс дальнейшего совершенствования технологических возможностей ТВ-вещания не завершен, он продолжается, и сетевой принцип построения трансляций здесь также находит свое отражение.

В России сеть цифрового эфирного телевещания будет окончательно сформирована в 2015 году. Основная цель реализации Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» – ликвидация информационного неравенства российского населения. Для охвата домохозяйств российского населения, в том числе в труднодоступных районах, вводятся мультиплексы. Для **1-го и 2-го** мультиплексов телеканалы уже сформированы.

[41] Digital Research inc.(DRI) //URL.: http://www.digitalresearch.com (дата обращения 09.08.2013).

Таблица № 1

Перечень телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы[42]

	1-й мультиплекс		2-й мультиплекс	
1	«Первый канал»		1. «РЕН ТВ»	
2	«Россия 1»		2. «СТС»	
3	«Россия 2»		3. «Домашний»	
4	«НТВ»		4. «ВГТРК»: Спорт	
5	«Пятый»		5.«НТВ-ПЛЮС»: Спорт плюс	
6	«Россия К»		6.«ЗВЕЗДА»	
7	«Россия 24»		7.«МИР»	
8	«Карусель»		8. «ТНТ»	
9	«ОТР»		9. «Муз ТВ»	
10	«ТВ Центр»		10. «СПАС»[43]	

Технологически эфирное цифровое ТВ-вещание в России будет осуществляться в европейском стандарте DVB-T2 вместо планируемого поначалу стандарта DVB-T. Перевод на цифру российского эфирного телевидения проводится поэтапно, учитывая географические масштабы страны. Но до конца 2013 года, по свидетельству единого российского оператора РТРС, «все регионы России, где вещание ведется в старом стандарте, будут переведены на DVB-T2»[44]. Новое технологическое решение увеличивает емкость цифровой сети, количество каналов транслируемого пакета, появляется возможность организации «местного» вещания, развития телевидения высокой четкости (ТВЧ), внедрение которого неотделимо от цифрового ТВ-вещания, способствует высвобождению эфирных частот. Уже к концу 2013 года более половине российского населения (54 %) были доступны два пакета (1-й и 2-й мультиплексы) цифрового ТВ[45], а в 2015-м цифровой сетью ТВ-вещания планируется охватить все 83 российских региона. Проект введения 3-го мультиплекса, куда, как планировалось, должны были войти региональные телеканалы, находится в стадии проработки.

---

[42] Телеканал «Спорт» отказался от места во 2-м мультиплексе в октябре 2013 г., конкурс на замещение будет проводиться в середине декабря 2013 г. // Lenta.ru, 16.10.2013.

[43] Телеканал «Спас» получил место во 2-м мультиплексе в результате решения заседания Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию, состоявшегося 25.09.2013//URL.: http://www.iksmedia.ru/news/news_otrasli/4984346.html (дата обращения 28.09.2013).

[44] См.: Российская телевизионная и радиовещательная сеть//URL.: http://www.rtrs.ru/dtv/dvb_t2/ (дата обращения 06.08.2013)

[45] Два пакета цифрового ТВ в 2013 году доступны для 54 % населения РФ//URL.: http://digit.ru/telecom/20131015/406731672.html (дата обращения 18.10.2013).

Замещение аналогового ТВ-вещания на цифровую платформу будет реализовываться последовательно и постепенно[46]: пока в каждом конкретном регионе не будет обеспечен полный охват населения цифровым телевидением и пока приставки для приема цифровых каналов не появятся в 95-98% домохозяйств[47]. При переходе на цифровой стандарт первыми будут отключать от аналогового телевещания приграничные районы страны, а окончательный переход российского эфирного телевидения предполагается завершить в 2018 году. Внедрение во всех странах технологической платформы многофункционального цифрового интерактивного ТВ-вещания свидетельствует о потенциальных возможностях этого ведущего СМИ и функциональности его связи «телевидение-аудитория», а также о тенденции превращения этого массмедиа в глобальный ресурс экранной культуры, способного аккумулировать социокультурные интересы национальной и глобальной аудитории. Разовые трансляции телепрограмм с охватом глобальной аудитории ведутся[48], данный факт не является новацией. По определению крупнейшего в мире ученого в области ТВ вещания, профессора М.И. Кривошеева, «прогресс в создании глобального информационного общества в значительной степени определяется новым подходом к цифровому вещанию как многофункциональной интерактивной системе с обеспечением многих инфокоммуникационных услуг. Ускорению ее создания способствовала реализация уникальной концепции «6-7-8», впервые обеспечившей возможность планирования и внедрения цифрового ТВ вещания»[49]. Таким образом, базис для дальнейшего продвижения телевидения существует. Карта распределения наземного эфирного ТВ свидетельствует о 100-процентном охвате государств этим видом СМИ.

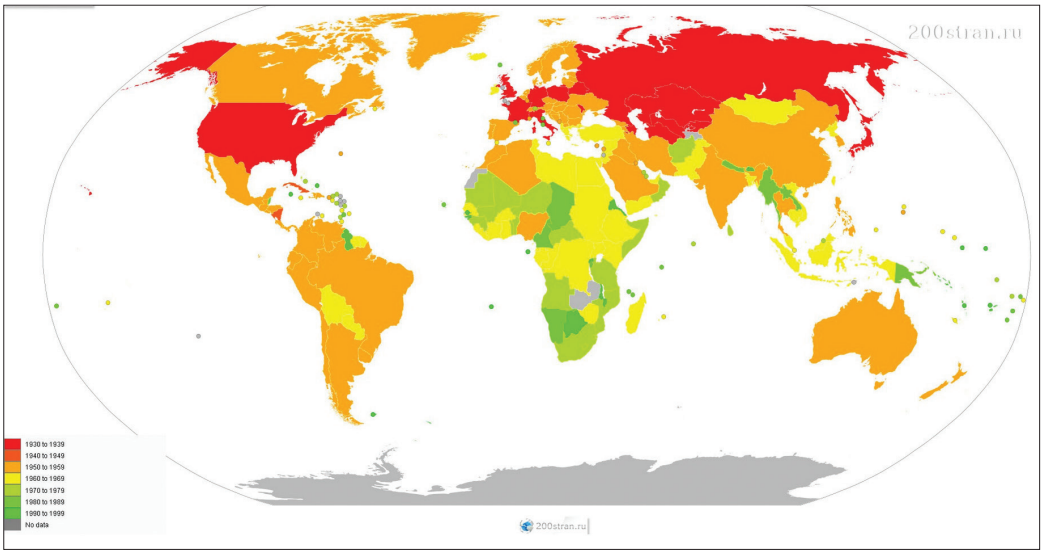


Рис. 1. Карта распределения ТВ в мире. Источник: www.200stran.ru[50]

[46] Минкомсвязь РФ, РТРС начали подготовку проекта концепции по отключению аналогового телевещания. – *Прим. авт.*
[47] См. Федеральная целевая программ «Цифровое эфирное телевидение»//URL.: http://ртрс.рф/faq/#item92 (дата обращения 06.08.2013).
[48] Такой интерес вызывают в основном трансляции международного значения: Олимпийские игры, международные спортивные состязания, события, имеющие межнациональный характер. – *Прим. авт.*
[49] Кривошеев М.И. К развитию глобального информационного общества // Телецентр, № 3 (11), июнь-июль, 2005.
[50] 200stran.ru. Все обо всех странах мира//URL.: http://www.200stran.ru/ (дата обращения 05.05.2012).

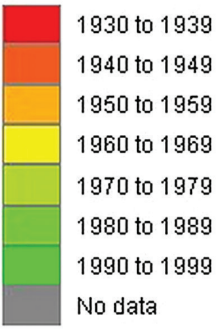


Рис. 2. Укрупненный вид диаграммы распространения ТВ в XX веке по годам. Источник: www.200stran.ru

Однако заменой аналоговой платформы на цифровую технологический потенциал эфирного телевидения не исчерпывается. Его технологические возможности прогрессируют, тяготея к охвату глобального информационного пространства, что с учетом совершенствующихся технологий приведет к внедрению новых механизмов коммуникаций и реструктуризации технологической инфраструктуры медийной отрасли в целом. Об этом свидетельствует сформулированная и утвержденная Международным союзом электросвязи (МСЭ) *Спираль развития цифрового ТВ-вещания как новая компонента информационного общества*[51]. Данная стратегия развития технологической платформы ТВ-вещания проецируется на 50 лет и более вперед. В нее включены: Интегрированные вещательно-широкополосные системы (IBB), Всемирный вещательный роуминг, Телевидение УВЧ (UHDTV), Видеоинформационные системы (ВИС), которые России еще предстоит внедрять, гармонизируя сложнейшие технологические процессы для органичного функционирования российской медийной отрасли. Стратегия развития ТВ-вещания, основанная на интеграции и гармонизации инновационных технологических решений, проецирует также формирование «перспективной модели глобального информационного общества с учетом конвергенции как технологий создания различного контента, так и множества средств его доставки потребителям»[52]. Такая проекция развития медийной среды позволяет сделать вывод: ***эфирному телевидению еще предстоят значительные реформы в контексте преобразований медийной отрасли в целом, и нынешний переход на цифровую платформу следует рассматривать как начало масштабных трансформаций как в сфере телевидения, так и в области формирования национального информационного пространства.***

Все прогрессивные технологические изменения в сфере телевидения тесно сопряжены с производством экранного продукта, потребность в котором увеличивается в новых условиях масштабирования национального информационного пространства. Об этом свидетельствуют и ученые в области ТВ-технологий. «В телевидении имеется одна вещь, которую никакими техническими средствами не поборешь, — это контент. <...> При изобилии контента, при тысячах программ, что в первую очередь важно? Привлекательность контента! Кто сможет обеспечить привлекательность контента, тому гарантирован успех»[53], — констатирует профессор М.И. Кривошеев, выступая на форуме Digital & Connected TV'2013 в Москве.

[51] Доклад М.И. Кривошеева «Новый международный виток развития цифрового вещания» на XVI Международном конгрессе НАТ /Информационный бюллетень НАТ № 36 (706), 09.11.2012. С.37-41.

[52] Из выступления Генерального секретаря МСЭ д-ра Хамадуна Туре///Там же.

[53] Бояринова Д. Переход на личности. Контентная политика/Кабельщик, 12.04.2013//URL: http://cableman.ru/article/perekhod-na-lichnosti (дата обращения 17.08.2013).

Рис. 3. Спираль развития цифрового ТВ вещания. Источник: доклад М.И. Кривошеева на XVI Международном конгрессе НАТ. В нижней части рисунка современная модель технологической цифровой платформы ТВ вещания, в верхней – перспективная модель.

На представленной схеме нижний блок характеризует те технологические процессы в области внедрения мировых стандартов ТВ-вещания, которые формируются в настоящее время на медийном рынке. Верхний блок схематично показывает, как в дальнейшем будут развиваться, конвергироваться и интегрироваться цифровые технологии, объединяясь в единую технологическую платформу для удобства ее использования широкими массами и медийными ресурсами.

ВЫВОДЫ:

- Национальное информационное пространство в силу внедрения новых технологий (телекоммуникационных, компьютерных, вещательных) быстро преобразуется, развиваясь экстенсивно и интенсивно, где идут бурные процессы реформирования российского медиарынка. Этому способствует быстрое развитие интернета и виртуального пространства. Прослеживается тенденция активного продвижения российской информационной продукции на глобальный рынок, что заставляет реформироваться СМИ, которые структурно и управленчески охвачены процессами конвергенции и интеграции, чья основная цель фокусируется на охвате различных сегментов аудитории.
- Технологические преобразования протекают на фоне становления информационного общества – новой социально-экономической формации, где информация в широком ее значении является товаром и услугой и – *важнейшим инструментом социально-экономических преобразований.* Это предъявляет высокие требования к СМИ, к телевидению в первую очередь, а также к производителям информационного продукта в цифровом веке, так как происходит быстрый рост медийных ресурсов как источников информации, среди которых есть не только отечественные, но и зарубежные медийные компании, адаптирующиеся на российском рынке. В этой связи конкуренция в борьбе за целевую аудиторию активизируется и возрастает. Значительные трансформации происходят и в социальном пространстве, что сказывается на взаимодействии СМИ, в первую очередь телевидения, с аудиторией, чей персонализированный интерес к информации эксперты сравнивают с отпечатком пальца.

- Российское эфирное ТВ находится на переходном этапе к апробированию своей цифровой платформы, поэтапное внедрение которой уже происходит, поэтому это СМИ пока не может реализовать себя в полной мере. Но к 2015-2018 годам российские телеканалы и российское население смогут воспользоваться новыми, весьма широкими возможностями цифровой сети ТВ-вещания. Основания задача реализации этого национального проекта – ликвидация информационного неравенства российского населения. Однако реализация этого крупномасштабного национального проекта характеризует только начальный этап в цепи тех преобразований, которые ожидают российское ТВ в ближайшие десятилетия. В связи с технологическим прогрессом технологическая инфраструктура медийного рынка будет видоизменяться.
- Замена технико-технологической платформы ТВ-вещания и ее перевод с аналогового на цифровой стандарт означают: российское эфирное ТВ находится по существу в стадии перехода к новой стратегии в области программной политики телеканалов и производства контента, в содержании которых должны найти отражение веяния исторического времени. Об этом свидетельствует не только дробление российского социума на слои, группы, субкультуры, но и наметившаяся корректировка отношения телеаудитории к нынешним телепрограммам в плане их востребованности. Хотя в целом телевидение как социальный институт демонстрирует свою устойчивость, сохраняется и приверженность российского населения к эфирному телевидению как традиционному источнику получения новостей, а также к просмотрам телепрограмм.
- Телевидение обладает феноменальными возможностями (это отмечают многие ученые), которые при внедрении совершенствующихся технологий будут только развиваться. Поэтому востребованность его продукции с учетом развития экранной культуры сохранится и будет приумножаться. Появление интернета уже обеспечило ТВ дополнительный вид деятельности и возможность широчайшего распространения своих программ.
- Особая значимость и привлекательность ТВ в том, что это эффективный инструмент социализации масс, позволяющий индивиду, находящемуся в комфортных условиях, оперативно приобретать и закреплять социальный опыт в наглядном виде. Это придает телевидению особую привлекательность в глазах аудитории.
- Продукция медийного производства, куда входит и экранная продукция, производимая и распространяемая эфирным ТВ, относится к категории *интеллектуального продукта* со всеми его признаками и свойствами (*производство идей, смыслов, знаний)*. Данный вид продукции обеспечивает наполнение исключительно сложного по своим характеристикам сегмента российского рынка – *духовно-интеллектуального.* Именно в этом духовно-интеллектуальном сегменте рынка работают все СМИ и – прежде всего эфирное телевидение, сохраняя свое лидерство в медиапространстве, несмотря на трудности переходного периода.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Обоснуйте процессы, вызвавшие реформирование технологической платформы эфирного телевидения. На основании какой целевой программы и в какие сроки происходит это реформирование?

2. Почему эфирное ТВ оказалось в числе первых электронных СМИ, подвергшихся реконструированию?

3. Дайте определение понятию «информационное общество», назовите отличительные черты

этой социально-экономической формации. Постарайтесь обосновать, в чем состоят преимущества становления информационного общества для социальных слоев, групп, субкультур.

4. Каково значение понятия «сетевое общество», кому принадлежит введение данного термина?

5. Говорят, что в современном мире экран является символом эпохи. Имеет ли данное утверждение право на существование? Почему экранной продукции придается сегодня особое значение?

6. Охарактеризуйте значение понятия «информация». Поясните, в чем состоит отличие данного термина от понятия «социальная информация»?

7. Приведите определение термина «информационная продукция», охарактеризуйте его значимость для социума.

8. Известны термины «дивергентное мышление» и «конвергентное мышление». В чем состоят их суть и отличия?

9. Какие процессы преобразований охватили СМИ в цифровой век и почему?

10. В чем состоит сущность конвергентно-интеграционных процессов в медиасреде? Почему они интенсивно протекают именно в период цифровизации СМИ?

11. Почему телевидению, прежде всего эфирному, столь необходимы медиаисследования и изучение аудиторных предпочтений, а интернет-СМИ в этом не слишком нуждаются?

12. Что такое «медийная аудитория» и на какие подвиды она подразделяется?

13. Назовите основные свойства, присущие телевидению на современном этапе с учетом обновляемых вещательных технологий. В чем кроется социальная значимость телепрограмм?

14. Оказало ли появление интернета как новой среды обитания СМИ влияние на эфирное ТВ? Данное влияние следует расценивать как позитивное или как негативное?

15. Какой тип культуры превалирует в постиндустриальном обществе и почему?

16. Что такое мультиплексы и какой российский оператор занимается их установкой? Какие российские телеканалы войдут в 1-й и 2-й мультиплексы?

17. Какие базисные элементы предопределяют стратегию развития телевидения? По окончании реализации Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» завершится ли реформирование технологической платформы телевидения, или данные процессы получат перспективное развитие?

ГЛАВА II

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ РОССИЙСКОГО ТВ НА ЭТАПЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

2.1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Реформирование и обновление технико-технологической платформы эфирного ТВ с учетом прогнозируемой в перспективе его новой технологической модели функционирования проецирует процессы трансформаций его важнейшей компоненты, связанной с выпуском и трансляцией телевизионного контента. В эту компоненту вписывается организационно-творческо-производственная деятельность российских телеканалов, наполняющих национальные сети телевещания программной телевизионной продукцией. Построение цифровой технологической платформы для бесперебойной коммуникации индивидов, народов, государств приводит к созданию глобальной сетевой коммуникационной инфраструктуры и формированию сетевого общества, где континенты, страны, мегаполисы, населенные пункты превращаются в «концентраторов» коммуникационных потоков, представляя собой распределительные центры информации[54]. Проекция стать концентратором экранной информации у эфирного телевидения прослеживается[55]. Но функционировать в русле идей, концептов, параметров и координат прежней исторической эпохи, оно не сможет. Историческое время предъявляет свои требования к формам и содержанию программной продукции телевидения. На это ориентируют и новые базисные условия его существования, которые продуцируют реформы в организационно-творческо-производственной деятельности этого массмедиа, где имманентная связь «телевидение – аудитория» требует пересмотра процессов взаимодействия, выработки новой коммуникационной стратегии. Это поможет сохранить телевидению позиции лидера на информационном поле в национальном и глобальном пространстве.

Социокультурная коммуникация ТВ. Данная проекция развития телевидения актуализирует ряд значимых вопросов, связанных с его статусом в социально-экономической системе России, понимаемой как целостная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных и экономических институтов (субъектов) и отношений в плане распределения и потребления материальных и нематериальных ресурсов, производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг[56]. Один из вопросов по отношению к эфирному ТВ относится к фундаментальным: является ли телевидение социальным институтом особого рода, чья деятельность определяется как духовно созидательная, ориентированная на обеспечение общества интеллектуальной продукцией, или это массмедиа следует относить к медиабизнесу, ставящего во главу угла получение прибыли путем производства товаров/услуг с учетом их реализации? Вопрос о статусе телевидения в современных условиях существенен, так как от его понимания зависят целевое назначение телевизионной продукции и принципы подхода к ее производству.

---

[54] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.,2000. С.333/ Цит.: Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С.294.

[55] Это подтверждает и III Международный конгресс русских вещателей (Москва, 26.10.2013), в котором участвовали электронные СМИ, в том числе российские телеканалы, чья одна из задач – объединение русскоязычного населения в мире, сохранение русского языка, формирование правдивого образа России. – *Прим. авт.*

[56] Социально-экономическая система//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/102101 (дата обращения 17.08.2013).

• **Духовная деятельность** – один из видов человеческой деятельности, направленный на изменение жизни индивидов и общества к лучшему. онимается как синоним культуры и трактуется как познавательная и творческая. В связи с новым подходом виды духовной деятельности (*познавательная, творческая*) относятся к производящим, т.к. духовное потребление рассматривается как часть духовного производства, что обусловливает функционирование множества социальных институтов, транслирующих духовные ценности. Возможны *четыре вида* духовной деятельности: *преобразовательная (*созидательная, творческая); *познавательная*; *ценностно-ориентационная* (аксиологическая) и *коммуникативная* (общение)[57].

Приведенное определение показывает, что телевидение как производитель и распространитель телепрограмм вписано в духовную деятельность. С точки зрения самого определения и при учете духовного потребления массовой аудиторией телепрограмм телевидение реализует все четыре аспекта духовной деятельности. Оно выступает и в роли творческого созидателя (*преобразовательный аспект*) телепрограмм, которые транслируются в телеэфире, других медийных средах, формируя новые формы репрезентации своего продукта и предлагая массовому потребителю новую проблематику его содержания. Обеспечивает телевидение и *познавательный* процесс, направленный как на создателей программ, так и на массовую аудиторию. *Ценностно-ориентационная* деятельность телевидения отражена в смысловом содержании телепрограмм как интеллектуальном продукте массового производства, а *коммуникативная* – выражена в экранной (аудиовизуальной) коммуникации. Важно отметить: все четыре вида духовной деятельности проявляются как внутри организационно-творческо-производственной деятельности этого массмедиа, так и в его взаимодействии с внешней средой, проецируясь на общественное развитие.

• **Аудиовизуальная коммуникация** – 1) взаимодействие в процессе художественного восприятия АВИ-произведений, позволяющее человеку осваивать мир с помощью специфических техногенных образов, производить обмен художественными ценностями и опытом перцептивной деятельности, являющихся источником духовно-творческого общения, в котором каждый образ является результатом некоего креативного акта; 2) разновидность досуготерапии, способствующей преодолению устойчивой интроверсии, основанной на свойстве АВИ-произведений активизировать общение по поводу изображенного на экране[58].

• **Экранная массовая коммуникация** – 1) деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче вербальной и аудиовизуальной информации; 2) деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного, нравственного и эстетического знания[59].

Следует особо подчеркнуть: в организационно-творческо-производственной деятельности телевидения все приведенные выше характеристики вписываются в статус этого массмедиа как социального института. При этом массовая коммуникация, как и значимость данного вида СМИ в национальном социальном пространстве, предопределяется неразрывностью связи «телевидение–аудитория», которая формируется свойством «*вездесущность*», понимаемой как способность проникать в домохозяйства граждан, благодаря его технологической платформе, обеспечивающей доставку сигнала на телеприемники. Подчеркивая, что «телевидение стало культурным эпицентром наших обществ», М. Кастельс отмечает: «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсор-

[57] См.: Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.117.

[58] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.73.

[59] Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. С.25.

ной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием»[60]. Таким образом, обеспечивая массовую и социокультурную коммуникацию, телевидение выступает как «механизм воспроизводства социокультурной системы»[61] и как социальный институт, стимулирующий процессы социализации, инкультурации и индивидуализации.

• **Инкультурация** (enculturation) – продолжающийся всю жизнь процесс усвоения традиций, обычаев, ценностей и норм родной культуры; изучение и передача культуры от одного поколения к другим.

• **Массовая коммуникация** – процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей[62].

• **Социокультурная коммуникация** (от лат. — сообщение, передача; communicare — делать общим, связывать) – это процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности *(индивидами, группами, организациями и т.п.)* с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в культуре знаковых систем *(языков)*, приемов и средств их использования. Это один из базовых механизмов и неотъемлемая составляющая социокультурного процесса, что обеспечивает возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельных областей, накопление и трансляцию социального опыта[63].

• **Социальный институт** (от англ. social institute) — определенная форма организации, регулирования, упорядочения общественной жизни, деятельности и поведения людей; элемент социальной структуры общества; выделяют экономические, политические, культурные, воспитательные социальные институты; понятие включает также совокупность социальных норм, образцов поведения и деятельности[64].

Многозначность понятия «социальный институт» лишь подчеркивает статусное значение телевидения, которое следует понимать как *элемент социальной структуры общества*, обеспечивающего диффузию интеллектуальной продукции во имя социально-экономического развития. При этом необходимо учитывать, что деятельность социального института как таковая определяется, *во-первых*, набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения; *во-вторых*, интеграцией его в социально-политическую, идеологическую и ценностную структуры общества, позволяя узаконить формально-правовую основу деятельности того или иного института, чтобы осуществлять контроль над институциональными типами действий; *в-третьих*, наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предписаний и осуществление социального контроля[65].

По отношению к российскому эфирному ТВ все эти нормы проявляются в государственной регистрации телеканалов как юридического лица, что характерно для рынка, и как средства массовой информации, что симптоматично для массмедиа; при этом деятельность телеканалов обеспечивается лицензией на право вещания, а также программной концепцией вещания

---

[60] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура//URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения 08.03.11).

[61] Сагитов А.Р. Роль телевидения как социального института в социализации личности в современном обществе. – Автореферат … на соискание уч.степ. д-ра соц.наук// URL: http://www.dissercat.com/content/rol-televideniya-kak-sotsialnogo-instituta-v-sotsializatsii-lichnosti-v-sovremennom-obshche-0 (дата обращения 17.08.2013).

[62] Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.189.

[63] Быховская И.М., Флиер А.Я. Культурология XX века. Энциклопедия, 1998//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/415/КОММУНИКАЦИЯ (дата обращения 17.08.2013).

[64] Большой юридический словарь. Академик.ру, 2010//URL.: http://jurisprudence.academic.ru/10707/Социальный_институт (дата обращения 17.08.2013).

[65] Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.151.

с указанием тематических направлений телепрограмм, их процентного соотношения и характеристик, включая также развернутую концепцию вещания телеканалов с их технико-экономическим обоснованием и бизнес-планом, которые еще до выхода в эфир утверждаются в России Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию. Таким образом, как и сама деятельность, так и соблюдение основополагающих норм функционирования субъектов, входящих в систему телевидения и социально-экономическую систему страны, а также осуществляемый государством контроль за работой телеканалов, обеспечивают телевидению статус социального института, чья основная задача выпускать интеллектуальную продукцию для населения, используя рыночные механизмы для привлечения финансовых средств с целью своего жизнеобеспечения.

ТВ как субъект рынка. В пользу статуса телевидения как социального института свидетельствуют и методы привлечения финансовых средств для организационно-творческо-производственной деятельности телеканалов, которые носят *не прямой*, а *опосредованный характер*. Как подчеркивает Е.Л.Вартанова, «в основе экономики телевизионной индустрии лежит «производство» телеканалами массовой аудитории для последующей «перепродажи» ее рекламодателям»[66]. Производя и распространяя в информационном пространстве интеллектуальную продукцию массового назначения, телевидение прежде всего формирует своих потребителей как целевую аудиторию, объединяя их с помощью трансляций телепрограмм в некую социальную общность, а затем «перепродает» этот потенциал (количественные показатели) рекламодателям с целью привлечения финансовых средств и включения в свой программный продукт оплачиваемых рекламных сообщений. Опосредованный способ финансирования своей деятельности характеризует особенности функционирования ТВ как субъекта рынка. Однако данный принцип кардинально отличается от рыночных механизмов ведения бизнеса компаниями, реализующими свои товары/услуги непосредственно потребителю. Опосредованный механизм привлечения финансовых средств выявляет также принципиальную особенность эфирного телевидения, чьи программы находятся в свободном доступе, где потребители телевизионных услуг расплачиваются своим свободным временем. Таким образом, категория свободного времени является для эфирного ТВ финансовым показателем.

- **Бизнес (**англ.business – дело, коммерческая деятельность) – предпринимательская деятельность физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли путем производства товаров и услуг при реализации[67].

- **Медиабизнес –** предпринимательская деятельность юридических и физических лиц по производству интеллектуальной, информационной продукции, распространяемой безвозмездно в информационном пространстве, монетизация которой производится опосредованно, за счет привлечения массовой аудитории и «продажи» ее потенциала рекламодателям.

Концентрация внимания телеканалов на аудитории, их стремление к ее *максимизации* являются в итоге одной из главных целей телевидения свободного доступа, его организационно-творческо-производственной деятельности, так как от количественных показателей аудитории зависит функционирование телеканалов и этого социального института в целом. Ведущим критерием данных показателей служат, тем не менее, качество и привлекательность производимого/транслируемого телевидением продукта, который и обеспечивает потенциал аудитории. Опосредованность реализации ТВ-продукции, включая ее жанровые особенности, не единственное отличие функционирования медиабизнеса на рынке. Существуют различия и в интеллектуальной продукции как товаре, целевое назначение которой предусматривает формирование духовно-интеллектуальных и социокультурных приоритетов широких масс.

---

[66] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран//URL.: http://evartist.narod.ru/text11/47.htm (дата обращения 17.08.2013).
[67] Рыночная экономика: Словарь/Под общ.ред. Г.Я.Кипермана. – 2-е изд.,доп. – М.: Республика, 1995. С.54.

В экономике товары определяются как *частное индивидуальное благо*, предназначенное для индивидуального потребления, его могут приобретать индивиды или организации для удовлетворения нужд и потребностей. При этом учитывается *спрос* – количество товара, который могут приобрести покупатели за определенный период времени при соответствующих на товар ценах. Ориентируясь на спрос, фирмы-производители формируют *предложение по ассортименту продукции* для потенциальных клиентов. В сфере медийного производства, особенно в телевизионном сегменте, дело обстоит иначе, поскольку интеллектуальный товар предстает как *общественное благо*, которое неделимо, но предназначено, тем не менее, для *общественно-индивидуального потребления*.

- **Блага** — определенная совокупность средств удовлетворения потребностей как отдельного человека, так и населения в целом. Это и предметы первой необходимости, и природные богатства и многое другое[68]. **Общественные блага**, которые иногда называют общественными товарами, неделимы, а индивид не может их купить, чтобы использовать индивидуально, но они необходимы обществу в целом и каждому его члену в частности.

- **Блага скрытой полезности** – это товары, качество которых выявляется только в процессе использования; потребители могут опасаться приобретать такие блага, поэтому на увеличение спроса благотворно влияет предоставление права возврата блага в случае неудовлетворенности потребителя[69].

Однако в отношении телевизионной продукции «права возврата блага в случае неудовлетворенности потребителя» не существует. Единственное, что он может сделать, выключить телевизор или переключиться на другой телеканал, однако время, использованное для первичной оценки телепрограммы, не вернуть. Непродуктивно использованное время – это фактические реальные издержки телезрителя, которые он несет в результате неудовлетворенности содержанием телепрограммы.

Производимый телеканалами товар (телепрограмма) при трансляции предназначен для *коллективного пользования*, хотя его просмотр либо индивидуален, либо протекает в малой группе, например, в семейном кругу. При этом в процессе потребления (телесмотрения) телепрограмма не утрачивает своих потребительских качеств для новых телезрителей[70], которые в любой момент могут подключиться к просмотру, увеличивая одновременно и количественные показатели массового потребления экранного продукта. В этом принципиальное отличие экранного духовно-интеллектуального продукта, прежде всего телевизионного, от материального. Иначе формируется телевидением и проекция *спроса и предложения* как основных показателей рынка. Гипотетически телеканалы ориентируются на потребности аудитории, опираясь на проводимые медиаисследования (изучение потребностей аудитории только начинает всерьез реализовываться в России), но на практике они сначала формируют *предложение*, предлагая к просмотру новую телепрограмму, обеспечивая ее производство и ориентируясь на собственные представления об интеллектуально-информационном наполнении ее содержания, и только после выхода в эфир определяют ее потребительский спрос, согласно рейтингу.

Временны*е* затраты аудитории. Путь апробирования спроса телепрограмм «на ощупь» крайне нерентабелен: телеканалы несут ощутимые издержки, так как не пользующаяся спросом телепродукция снимается с эфира. Несут издержки и телезрители, не только временн*ые* (затрата

[68] Подр.: Общественные блага: понятие, сущность, классификация//URL.: http://www.strategplann.ru/obschestvennye-blaga-v-ne/obschestvennye-blaga-ponjatie-suschnost-klassifikatsija.html (дата обращения 18.08.2013).

[69] Бакулев Г.П. Социокультурные эффекты фрагментации аудитории// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.137-145.

[70] Подр.см.: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран//URL.: http://evartist.narod.ru/text11/47.htm (дата обращения 17.08.2013).

времени на первичные просмотры премьерных показов программ), но и эмоционально-психологические, так как в России телеканалы, особенно общефедеральные, снимают неудавшиеся сюжеты без разъяснения причин. Можно, таким образом, утверждать, что телевидение, опираясь на собственные субъективные представления о приоритетах значимости социокультурных предпочтений, не только предопределяет направленность содержания информационной политики в целом, но и формирует в духовно-интеллектуальном сегменте рынка свои предложения в виде интеллектуальной продукции, которая при распространении в информационном пространстве начинает в итоге доминировать. При этом качественные ее характеристики, как правило, затушевываются, поскольку телеканалы заинтересованы в продвижении своего любого продукта, чтобы не понести финансовые и производственные потери.

Интеллектуальная продукция, производимая/распространяемая эфирным ТВ, стремление телеканалов к максимизации аудитории также свидетельствуют о статусе телевидения как социального института. Отсутствие у телеканала аудитории или ее малая численность исключает в принципе ведение медиабизнеса как такового. Соподчиненность понятий «социальный институт»/«медиабизнес», где статус социального института доминирует, выявляет, таким образом, основные приоритеты работающих на рынке телеканалов, телевидения в целом.Организационно-творческо-производственная деятельность ТВ базируется на производстве качественной программной продукции, способной привлечь и увлечь телезрителя с учетом его свободного времени, а также на эффективности и рентабельности временных затрат аудитории. На это нацелена организационно-творческо-производственная деятельность ТВ, так как формирование потенциала аудитории является основой для капитализации материальных/нематериальных активов медиакомпаний.

В целом научное сообщество определилось с тем, что СМИ и телевидение, в том числе, – это социальный институт, порожденный массовой коммуникацией, действующий по определенным нормативам и правилам, который обеспечивает оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, чьим ядром являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях[71]. Сформулирована также концепция о влиянии институциональных, культурных и коммуникационных матриц на функционирование СМИ и ТВ как наиболее массового и влиятельного ресурса общественной коммуникации[72]. На основе теории об X- и Y–матрицах разработаны положения об институциональных, культурных и коммуникационных матрицах, введен также новый термин – «*медиаматрица*», которая функционирует в условиях жестких правил и норм и подвержена разветвлению на насколько видов в целях обеспечения массовой коммуникации (журналистика, реклама, пропаганда, PR)[73]. Все эти научные изыскания свидетельствуют об усложнении процессов функционирования СМИ, телевидения прежде всего, в условиях формирования новой информационно-коммуникационной среды. Данный аспект проецирует необходимость накопления профессиональным сообществом новых знаний из разных наук – гуманитарных, технических.

ТВ как целостная система. В этом контексте научных исследований вопросы изучения организационно-творческо-производственной деятельности телевидения, представляющего собой сложнейшую институциональную систему[74] по производству интеллектуального продукта, предназначенного для массового охвата российского населения, являются основополагающими.

---

[71] Дзялошинский И.М. Российское телевидение: противостояние матриц// Вестник ВГИК, 2011, №№ 8,9. С.110-122; 122-130.
[72] Там же.
[73] Там же. С.126.
[74] Институциональная система понимается как производное от института социального, чья деятельность выражается в функциональности системы, т.е.это объект, целостность которого обеспечивается совокупностью связей и отношений между группами его элементов (частей, направлений). – *Прим. авт.*

При этом телевидение как социальный институт[75], являясь относительно устойчивой формой организации социальной жизни, исполняет определенные функции - *информационная, культурно-просветительская, интегративная, организаторская, образовательная, рекреативная*[76], необходимые для обеспечения в информационной сфере устойчивости связей и отношений в обществе. Профессиональная же деятельность телевидения обеспечивается журналистикой, т.е. специализированным видом деятельности, имеющим свои нормативные установки, правила профессионального поведения, устанавливаемые на основе определенных принципов и стандартов, носящих законодательный характер[77].

Однако вопрос о функционировании телевидения как целостной системы требует анализа, так как «медиаматрица» СМИ и телевидения, в частности, предполагает структурирование ее ядра на основе функционирования системообразующих направлений. Разрешить проблему позволяет метод английского социолога Ф. Уэбстера [78], который при анализе проблемы становления информационного общества основывает идущие социально-экономические процессы на совокупности основополагающих направлений – *технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное и культурное*. Эта категориальная «решетка» вполне применима и к телевидению, и к СМИ в целом. При структуризации идущих в медийной сфере процессов становится очевидным, что совокупность тех же системообразующих направлений составляет и ядро организационно-творческо-производственной деятельности ТВ. Все направления тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Такое детальное структурирование деятельности ТВ позволяет выявить на каждом из направлений имеющиеся пробелы и лакуны. В **Таблице № 2**, которая характеризует направления основных изменений в сфере современного ТВ на этапе цифровизации, используется метод Ф. Уэбстера в соединении с методом российского философа, экономиста А.С.Борисова[79], использовавшего при анализе проектов модель матрично-позиционного построения исследования.

Таблица демонстрирует многосложность функционирования ТВ как целостной системы, основанной на взаимодействии пяти системообразующих направлений, каждое из которых, имея собственное целеполагание и совершенствование,нацелено на гармонизацию взаимодействия всех направлений во имя жизнеобеспечения всей системы. В условиях реформирования медиарынка на каждом из них идут самостоятельные глубокие процессы, но лишь совокупность этих направлений олицетворяет функционирование ТВ как целостного организма, позволяя ему работать органично, целенаправленно, продуктивно. Такое понимание организационно-структурной, экономической, профессиональной и творческо-производственной деятельности ТВ позволяет спроецировать новые типы экранной продукции в соответствии с социальными потребностями на историческом этапе. Возникает модель этого средства массовой коммуникации, функционирующего как целостный организм, где выделение в качестве приоритета одного из направлений системы нарушает ее баланс, негативно сказываясь на других направлениях.

---

[75] Новейший философский словарь//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1142/СОЦИАЛЬНЫЙ (дата обращения 25.04.2012).

[76] Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е издание, перераб. и доп.//Редколлегия Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.:Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.36-52.

[77] Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия//Электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ «Медиаскоп», Выпуск № 2, 2008. URL.: http://www.mediascope.ru/node/223 (дата обращения 25.04.2012).

[78] См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Фрэнк Уэбстер; пер.с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

[79] Борисов А.С. Инструментарное обеспечение логико-аналитического моделирования экономических процессов. – М.: Информационно-издательская фирма «Триада», 1999. – 365 с.

Таблица № 2

Телевидение как институциональная система в XXI веке[80]

ЧТО (Ситуация)	Для ЧЕГО? (Цель/ценность)	ИЗ ЧЕГО? (Ресурс)	В ЧЕМ? (Форма)	КАК? (Норма)
Технологический	Обеспечение многопрограммного цифрового интерактивного ТВ-вещания (базисная платформа) в целях социокультурного развития, создания разных видов информационных услуг (вещательные технологии отличает - гибкость, интерактивность, гипермассовость, всеохватность)	Цифровые технологии, интеграция разных видов технологических нововведений, конвергенция технологий (расширение информационного пространства, формирование сетевого общества)	Цифровая платформа ТВ как основа производства экранного контента с целью охвата массовой и гипермассовой аудитории (производящая функция, обеспечение разных форм досуга как познания нового)	Ликвидация цифрового разрыва и информационного неравенства, обеспечение массовых коммуникаций, услуги, социальное развитие (обеспечение социальных потребностей)
Экономический	Капитализация инфраструктуры как социального института (стратегия и тактика развития в целях взаимодействия с аудиторией, расширение финансовых активов, преобразование человеческих ресурсов в человеческий капитал, доход, прибыль, репутация бренда)	Производство/ привлечение контента (товар, услуга), рекламного продукта, дополнительные интеллектуальные услуги (технологические ресурсы, творческий потенциал, креативный акт, бизнес-план, медиа-планирование, освоение новых информационных ресурсов и рынков)	Экранный продукт, распространяемый в разных медиасредах – ТВ-вещание, интернет, мобильные устройства, ВИС (ТВ-программа, видеопродукция, вод-каст, подкаст, сериалы, кинофильмы, трансляции в реальном времени, DVD, кросс-промоушн экранного продукта через сетевые показы партнеров по бизнесу, рекламный кросс-промоушн и т.д.)	Менеджмент, маркетинг, управление финансовым и человеческим капиталом (создание команды профессионалов, конкуренция, рост активов, расширение охвата аудитории, вхождение в глобальный рынок, использование IPO для роста активов, вовлечение масс в производство экранной продукции)

[80] Источник: С.Л. Уразова. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дисс. на соискание уч. ст. д-р филол. наук. – М., Академия медиаиндустрии, 2012.

Пространственный	В целях персонализированного взаимодействия с массовой аудиторией, охвата наибольшего количества сегментов аудитории, расширение пространства для функционирования экранного продукта, привлечения внимания аудитории к продукции бренда, вовлечение масс в сотрудничество (технологическое усовершенствование, персонализированная и массовая коммуникация, сокращение цифрового и интеллектуального неравенства)	Цифровая техноплатформа вещания, ее расширение за счет кабельных и спутниковых сетей, интернета, ШПД и т.д., использование современной техники для производства экранного продукта, оперативное распространение продукта в различных медиасредах с учетом экранных мобильных устройств (оперативное внедрение инновационных возможностей, адаптация технологической платформы под социальные нужды и потребности)	Многопрограммное цифровое интерактивное ТВ-вещание (трансляции ТВ-программ в эфире, кабеле, через спутник); адаптация экранного продукта в виртуальном пространстве (IPTV, интернет-вещание, ВИС); функционирование сайта как информресурса; внедрение продукта в социальные сети (использование мультимедийных средств, PR, маркетинговых акций в целях брендирования, привлечения внимания, интереса к экранному продукту и стимулирования социоразвития)	Бесперебойное предоставление информационных и иных (образовательных) услуг потребителю, простота в употреблении, досуговое телесмотрение, оперативное информирование, интерактивное общение как с профессионалами, так и индивидами разных социальных групп, расширенная массовая коммуникация в реальном времени (доступность, оперативность, всеохватность, интерактивность, простота использования)
Профессиональный	Формирование интеллектуального потенциала системы, создание команды (творческие и технические специалисты), где универсальный журналист как креативная личность имеет приоритетные позиции, а творческо-производственная деятельность направлена на охват национальной и гипермассовой аудитории (рост и обновление знаний, их адаптация к потребностям масс, формирование представлений социума о реалиях происходящего в мире)	Специалисты в области гуманитарных практик и вещательных технологий, креативных методик, социокультурных инноваций, работающие во имя социального развития, качественных цивилизационных изменений (профессионализм, любознательность, активность, коммуникативность, мотивация к познанию нового, потребность в саморазвитии и обучении)	Штатный персонал, внештатные человеческие ресурсы как профессиональные, так и непрофессиональные, привлеченные из социальных групп – *зритель-субъект, зритель-творец* (взаимопонимание, взаимозаменяемость, стремление к общению, умение воспринимать, адекватно оценивать ситуацию, потребность к творчеству, рефлексированию)	Создание качественного познавательного, оригинального экранного продукта в целях социокультурного развития (широкий кругозор, навыки мастерства, ответственность за производимый продукт, ориентация на ценностные категории и социокультурные нормы, потенциал знаний в соответствии с цифровым временем)

Культурный	Формирование познавательной информационно-коммуникативной среды, где получает развитие экранная культура, семантика смыслов экранного продукта доминирует; развитие социальных потребностей, адекватных цифровому столетию, развитие индивидуального и коллективного мышления, формирование информационного человека как типа личности	Творческий коллектив как интеллектуаль-ный потенциал системы, использующий профессиональные навыки и креативный акт с целью формирования процессов познания в социальной среде, расширения знаний среди массовой и гипермассовой аудитории	Телепрограммы с учетом жанрового разнообразия, кино- и видеопродукция, мультимедийные продукты, тематически нацеленные на процессы познания нового, виртуальные игры, моделирование новых экранных форм в рамках репрезентации аудиовизуальной интеллектуально-познавательной коммуникации с медиапользователями, различные аудиовизуальные формы общения	Тематическо- жанровое разнообразие экранного продукта, обеспечение формирования экранной культуры, становление культуры личности, стимулирование создания нового типа личности – информационного человека, способного оценить социальную эволюцию в цифровое время, (прообраз многомерного человека)

2.2. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ ТВ И ЕГО ФУНКЦИИ. ИНФОРМАТИВНОСТЬ, НОВИЗНА ЭКРАННОГО ПРОДУКТА

Духовно-интеллектуальная сфера, в которую вписана организационно-творческо-производственная деятельность ТВ, включая его миссию как социального института, производящего интеллектуальные продукты для общественного потребления, предопределяет и социокультурную роль этого СМИ. Повторим, что *социокультурная роль* телевидения выражается в *социализации, инкультурации и адаптации* в социальном пространстве каждого индивида и общества в целом на нынешнем этапе социально-экономического развития. Следует, однако, пояснить термин «социокультурность»[81], часто употребляемый в последние годы в научной литературе, но на практике не всегда реализуемый.

Понятие «социокультурность» применительно к ТВ. Исследователи различают интерпретации использования этого термина в зависимости от подхода к изучению поставленной проблемы. Социолог А.Л. Темницкий выделяет, в частности, целый спектр интерпретаций, среди которых есть и отождествление с «укорененными в обществе культурными традициями, в основе которых лежат базовые ценности, определяющие целостность нации, отдельных групп общества, их «социокультурные коды»[82]; и трактовка термина на основе культурологии, а также максимально расширительное понимание «социокультурного», куда включены все социально-материальные, социально-демографические и социально-психологические тенденции, наблюдаемые в обществе, в том числе социокультурные предпочтения; и обращение к различным научным теориям М.Вебера, П. Сорокина, а также к исследованиям современных социологов (А.С.Ахиезер). В целом обосновывается противоречивость социокультурных процессов, где «культура рассматривается как сфера творчества и фантазии, а социальные отношения всегда должны оставаться функциональными уже в силу самой своей воплощенности в массовый воспроизводственный процесс»[83]. Опираясь на выводы А.С.Ахиезера, А.Л. Темницкий подчеркивает: «именно в такой постановке содержание категории социокультурность выражено наиболее явно: культура – способ реализации субъективных представлений, мыслей, способностей, интенций индивидов, а социальное отражает объективные условия, рамки, границы, структуру в целом»[84].

С таким определением понятия «социокультурный» следует согласиться. Применительно к телевидению и его продукции термин «социокультурный» понимается в том же контексте определений: содержание телепрограммы определяется уровнем национальной культуры, выраженной в *концепции и форме*, отражающих «субъективные представления, мысли, способности и интенции» ее создателей с учетом *целевого назначения* (*целеполагание)* и *функциональности* аудиовизуального произведения, а *социальное* отражается в тематике и жанровых отличиях телепрограммы, использующей художественно-выразительные средства, которые характеризуют конкретное историческое время. Иными словами, в тематике, содержании и форме транслируемого телевизионного продукта реализуется совокупность неких культурных и социальных представлений/понятий, обладающих новизной и информативностью, которые предназначены для массовой аудитории с целью их закрепления в коллективном сознании.

---

[81] Темницкий А.Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – №24. – 2007. – No24. – С. 81-101.

[82] Там же.

[83] Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т.2. Теория и методология. Словарь. Новосибирск, 1998. С.22-23./ Цит. по: Темницкий А.Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – №24. – 2007. – No24. С. 81-101.

[84] Темницкий А.Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – №24. – 2007. – No24. – С. 81-101.

- **Целеполагание** – определение и построение цели, обдумывание образа желаемого будущего[85].
- **Функциональность** – реализация возможностей и их результативность при захвате внимания потребителя к продукту.

Стоит также согласиться с исследователями, опирающимися на *принцип двойственности* при обращении к термину «социокультурный», которые отмечают: «социокультурное как категория всегда предполагает и напряжение и соотносимость социального и культурного»[86]. При этом подчеркивается, что «наиболее эффективным является применение категории «социокультурность» (при адекватной интерпретации ее содержания) к обществам трансформирующегося, а не стабильного типа развития»[87]. Следует отметить, что на этапе трансформаций, то есть на стыке «взаимодействия прошлого и настоящего, традиций и инноваций» находится в настоящее время и российское общество, а также эффективный инструмент его социокультурного развития – эфирное телевидение, которое ведет поиск концептуальных обновлений своей экранной продукции в соответствии с требованиями нынешней исторической эпохи. На фоне изменений информационно-коммуникационной среды и перехода эфирного телевидения на цифровую платформу видоизменяется и имманентная связь «телевидение – аудитория», хотя в целом ее устойчивость сохраняется. В этой связи – для упрочения имманентной связи «телевидение-аудитория» – необходимо, как отмечают исследователи, постоянно проводить систематический «анализ взаимодействий между субъективными представлениями, мыслями, способностями и интенциями индивидов (культурное) и ограничениями, которые задают социальные рамки (сложившиеся социальные отношения, группы и коллективы, социальные институты, структура в целом)»[88]. В этом оказать продуктивную помощь эфирному телевидению могут только целевые, систематически проводимые медиаисследования.

ТВ в границах национальной культуры. В контексте социокультурной значимости профессиональной деятельности телевидения возрастает актуальность выявления его взаимосвязи с национальной культурой, вписанной в контекст массовых коммуникаций и предопределяющей в целом развитие общества. Как отмечает немецкий социолог К. Манхейм, «общество, не позволяющее сублимированному слою достичь развития, не может ни управлять культурным процессом, ни увеличить свои творческие силы»[89]. Ученый также свидетельствует о наличии в процессе социального развития «соответствующих друг другу слоев: слоя, создающего культуру, и слоя, культуру воспринимающего»[90]. Речь, по сути, идет об инкультурации социальных слоев с помощью массовой коммуникации, коей в наибольшей степени обладает телевидение в силу его массового охвата населения. Но процесс инкультурации массовой аудитории присущ телевидению исторически: его обращение к массовой культуре с момента появления данного СМИ это подтверждает. При этом ряд ученых рассматривает телевидение «как составную часть подсистемы культуры», так как такое его позиционирование раскрывает «сущность телевидения как знаково-коммуникативной подсистемы культуры»[91]. К проблеме взаимоотношений телевидения и культуры обращается также российский теоретик, профессор С.А. Муратов, отмечая: «ТВ – не синоним информации ради информации (для этого существуют

[85] А.Я.Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/c/cele281.html (дата обращения 25.08.2013).
[86] Там же.
[87] Там же.
[88] Там же.
[89] Манхейм К. Ассимиляция культуры//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.179.
[90] Там же.
[91] Сапунов Б.М. Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. – М.: «Айыына», 2001. С.45.

газеты). И, конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой»[92].

Данные высказывания – свидетельство того, что телевидение, развивая свою программную политику, транслируя новостные передачи, телепрограммы разных жанров, включая показ кинопроизведений, априори предстает как социальный институт, вписанный в культуру и являющийся ее неотъемлемой частью. Связующим элементом этой взаимосвязи выступает аудиовизуальный продукт интеллектуального характера, распространяемый массово. В исследовательском же плане проблема взаимоотношений «телевидение – культура» обусловливается по существу тем, является ли телевидение *субъектом или объектом культуры*, или и тем и другим одновременно. Понимание этих категорий в контексте процесса производства/трансляции телепрограмм предполагает некие стандарты и нормы для данной организационно-творческо-производственной деятельности с учетом тех интеллектуальных и аксиологических ценностей, которые производятся этим массмедиа. Однако следует пояснить значение приведенных терминов:

- **Телевидение-субъект** (от лат. Subjectus – лежащий под, подверженный) определяется как *источник предметно-практической и познавательной активности, направленной на объект*[93], в данном случае – массовую аудиторию[94];

- **Телевидение-объект** (позднелат. objectum – предмет) рассматривается в онтологическом смысле – как *самостоятельный центр бытийной активности*[95],[96].

На стыке данных определений функционирует не только эфирное телевидение, но и любое СМИ. При анализе этих субъектно-объектных отношений целесообразно, казалось бы, опираться на свойство *массовость*, изначально присущее телевидению. Категория массовости как родовой признак и первопричина создания этого средства коммуникации обеспечивает существование ТВ в качестве институциональной и концептуально-интеллектуальной системы. Массовое производство[97] экранной продукции, предстающей в телепрограммах в виде множества образов, идей, смыслов, обеспечивает, с одной стороны, *экранную коммуникацию* с многомиллионной аудиторией, с другой – произведенные продукты являются элементами самой ТВ-системы, осуществляющей свою профессиональную деятельность. Кроме того, факт наличия у телевидения свойства *массовости* предопределяет понимание профессиональным сообществом своей аудитории, которая до недавнего времени представала в обезличенном виде, но чей состав в цифровой период видоизменяется.

В контексте массовости закономерен и интерес данного производителя интеллектуального продукта к артефактам массовой культуры. *Массовая культура* предстает, согласно одному из определений, как искусство, различные культурные акции, обращенные к простейшим архетипам и нравственным ценностям, близким и понятным многим людям[98]. Отсюда эстетически упрощенная репрезентация телевизионной художественной и документальной формы, языко-

---

[92] Муратов С. ТВ: легенды и мифы.//Журнал «Искусство кино», 2004, №9; Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007. С.60.

[93] Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.553.

[94] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на … уч.степень докт.филол.н. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

[95] Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.385.

[96] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на … уч.степень докт.филол.н. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

[97] Массовое производство рассматривается как производство в течение длительного периода одного и того же вида продукции – в данном случае экранной продукции, к которому прибегают вещатели-производители разных стран, оно нацелено на горизонтальное расширение спроса, т.е. на увеличение количества потребителей, пользующихся экранным продуктом в целях информирования. – *Прим.авт.*

[98] Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.308,309.

вой и речевой практики, смыслов и понятий, их интерпретаций, ценностных категорий, воспроизводимых на экране. То есть всего того, что не требует интеллектуального напряжения, особых знаний и культуры при восприятии. И здесь существенен вопрос о том, эволюционирует ли массовая культура как явление или ей тоже присуща тенденция к деградации? Однако само обращение телевидения к массовой культуре, оперирование ее образцами с учетом их массового распространения обеспечивают этому массмедиа сопричастность к культуре повседневности, входящей, как и массовая культура, составной частью в систему культуры, рассматриваемую как специфическая сфера человеческого бытия. Таким образом, можно констатировать, что уже по этим категориям телевидение и его интеллектуальный продукт вписываются в систему культуры.

Но телеэкран предлагает не только образцы массовой культуры, есть в его программах и образцы культуры элитарной, художественной, хотя и в меньшем объеме. Их производство и распространение также основаны на категории массовость. Распространяет телевидение и образцы материальной и физической культуры. Следовательно, массовость как ведущий признак не является критерием смыслообразования и качества содержания экранного продукта при его создании, а предопределяется *интеллектуальным потенциалом тех социальных слоев*, которые представляют целевую аудиторию телепрограммы. Фокусирование телевидения на аудиторию, в большей или меньшей степени массовую, – «*слои, культуру воспринимающие*», предопределяет и соответствующий выбор художественно-выразительных средств экранного продукта, его содержание, форму и тематику. Таким образом, можно утверждать, что телевизионная элита и есть «*слой, создающий культуру*», в данном случае культуру экранную, оперируя своими профессиональными задачами и миссией социального института.

В этой связи справедливо отметить: при наполнении духовно-интеллектуального сегмента рынка своими продуктами ТВ не только взаимодействует с явлениями культуры в широком ее понимании, оперируя при этом событийной информацией, которая отражает те или иные социально-экономические и культурные явления, но и совершенствует производственные связи своей профессиональной деятельности, что свидетельствует о вхождении этого социального института в систему культуры в качестве составной ее части. Таким образом, производя и распространяя для различных социальных групп экранную продукцию разных форм и содержания, ТВ выступает как *объект культуры,* то есть как ***самостоятельный центр бытийной активности, формирующий свои внешние связи с социальными слоями на основе диффузии производимых им смыслов и образов***[99]**.** Эта его активность свидетельствует, с одной стороны, о наличии у данного массмедиа внешней стороны некоего культурного кода, с другой – о присутствии внутри его системы постоянно эволюционирующего *культурного направления*, находящего отражение в содержании телепрограмм, с помощью которого телевидение обеспечивает и собственное развитие, и содержательное обновление социального пространства.

Будучи собирателем фактов социокультурной действительности, преобразуемых в экранные образы в программах, предназначенных для распространения, ТВ предстает одновременно и как *субъект культуры*, то есть выступает в роли ***источника предметно-практической и познавательной активности, чья экранная продукция, снабженная некими смыслами и образами, направляется на массовую аудиторию***[100]**.** Именно эта его предметно-практическая и познавательная активность обеспечивает ТВ возможность постоянного функционирования как институциональной системы в плане производства ее интеллектуальных продуктов. Накапливая свой потенциал (внутренняя сторона его культурного кода), телевидение реализует непрерывное и

[99] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. док.филолог.н. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.
[100] Там же.

поступательное продвижение одного из своих направлений – *культурного*. Только непрерывно развивая собственную активность в процессе познания социокультурной среды, значит, выступая в роли *субъекта* по отношению к культуре, ТВ в состоянии реализовать себя как *полноценный объект* культуры, т.е. как ***самостоятельный центр бытийной активности***, который формирует свои внешние связи с обществом с помощью диффузии производимых им смыслов и экранных образов. На этом жестком сцеплении *субъектно-объектной* профессиональной деятельности и выстраивается природа телевидения как многозначного явления в социокультурной и коммуникативной практике.

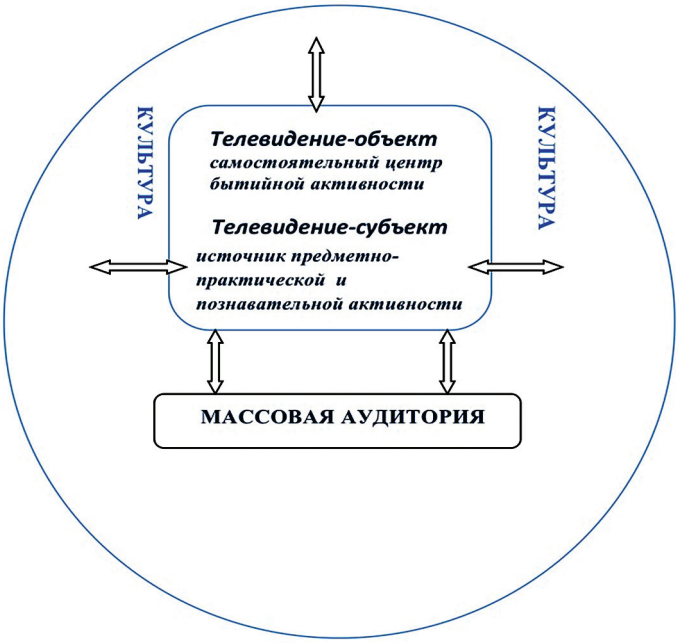


Рис.4. Культура: телевидение-объект и телевидение-субъект. Источник: С.Л.Уразова. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей[101].

Категории «функция», «информативность», «новизна». Наличие у телевидения *внутреннего и внешнего кода* подтверждается исследователями. Согласно немецкому социологу Н. Луману, «код является двусторонней формой, различением, внутренняя сторона которого предполагает наличие стороны внешней»[102]. При этом ученый подчеркивает: «код системы массмедиа – это различение между информацией и не информацией...», где основным критерием является *информативность*[103]. Критерий информативности присущ не только новостным программам, но и различным жанровым формам интеллектуального продукта. Это и сообщения о новых фактах событий, их интерпретация; и речевая практика, наполненная новыми лексическими единица-

[101] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. – Дис-ция на соискание ученой степени д-ра филол. наук, 2012. С.78.
[102] Луман Н. Реальность массмедиа. - М., Праксис, 2005. С.31.
[103] Там же.

ми, включая интонацию и манеру поведения на экране; и имиджевые элементы телевизионного образа, то есть любая значимая информация в любой форме репрезентации, способствующая накоплению социального опыта и познанию нового, включая и адаптированные к массовому потреблению теоретические знания, проявляющиеся в телепрограмме.

• **Информативность текста** — 1) психолингвистическое свойство (категория) текста, соотносимое с его способностью участвовать в коммуникации в зависимости от социальных, психологических, научно-теоретических, общекультурных, возрастных и других особенностей коммуникантов. Для одного получателя сообщение будет новым, т.е. информативным, для другого это же сообщение будет лишено информации, поскольку содержание сообщения ему уже известно или непонятно; 2) в лингвистике текста это основная категория текста, включающая различную по своему прагматическому назначению информацию: а) содержательно-фактуальную; б) содержательно-концептуальную; в) содержательно-подтекстовую[104].

• **Информативность телепрограммы** – наличие новых познавательных сведений, фактов, идей и суждений, характеризующих оригинальность содержания и контекста аудиовизуального произведения, включая концептуальную и художественно-выразительную форму его сценария.

• **Новизна** — понятие, связывающее субъективные и объективные моменты и выражающее в конечном счете отношение человека (общества) к результату (продукту деятельности)[105].

Свойства *информативность* и *новизна,* т.е. альтернатива старому, имеют причинно-следственную зависимость. Именно *информативность* обеспечивает *новизну* при восприятии аудиторией экранного продукта, тогда как признаки *новизны,* проявляющейся в разных художественно-выразительных формах в программе, обеспечивают качественный уровень этой *информативности.* Таким образом, если в телепрограмме, экранном сюжете и т.д. отсутствует в той или иной степени информативность, характеризующая качество обновляемой полезной информации, то вопрос о принадлежности ТВ к массмедиа может быть поставлен под сомнение, поскольку не реализуются его основные – *информационная* и *познавательная* – функции.

Функционирование телевидения в социокультурном пространстве приводит к ряду выводов. *Первый вывод* обращен к аудиовизуальной природе телевидения, изначально полисемичной и когерентной (когерентность – взаимосвязь, от лат.cohaerere – быть связанным), обращенной к синтезу показа всех известных типов культуры (*духовная, художественная, материальная, физическая*), реализуемых во время трансляции («течении») телепрограмм, «обрамленных» интерпретацией смыслов, художественно-выразительными средствами. Образуется особый тип экранного зрелища, предназначенного для накопления многомиллионной аудиторией чувственно-эмоционального и эстетического опыта. В этом органичном синтезе множества смыслообразующих экранных образов, присущих социокультурной действительности, заключена *универсальность телевидения как средства массовой коммуникации.* В данной универсальности кроется кредо его существования и самовыражения, его самоидентификация как социального института и институциональной, концептуально-интеллектуальной системы.

Второй вывод связан с образованием особой формы распространения культуры – *экранной коммуникации* в массовом ее воплощении, ориентированной на социализацию и инкультурацию разных социальных групп, которые понимаются как активное включение индивида в социальное пространство с целью усвоения им образцов поведения, психологических механизмов, социальных норм и ценностей, необходимых для его самоидентификации и успешного

[104] Котюрова М.П.Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: «Флинта», «Наука». Под ред. М.Н.Кожиной, 2003//URL.: http://stylistics.academic.ru/42/Информативность_текста#sel=9:1,9:3 (дата обращения 20.08.2013).
[105] А.Я. Психология//URL.: http://azps.ru/articles/creat/creat15.html (дата обращения 25.08.2013).

функционирования в обществе[106]. Этот тип экранной социализации и инкультурации личности можно обозначить как *виртуальный*. В итоге, благодаря ТВ, обладающему синергией и полисемией, культура дополнительно получает эффективный и непрерывно действующий способ распространения наиболее значимых своих образцов, включая и образцы «текучей» повседневности. «Многообразие смыслов, которым человек наделял окружающий мир, – подчеркивает известный российский философ В.М. Межуев, – было следствием его меняющегося положения в этом мире, того, как он чувствовал и осознавал себя в нем»[107]. Цифровизация, мультимедийность и мультиплатформенность современного информационного пространства значительно ускоряют процессы изменения человека как типа личности и ее адаптации в социальной среде, формируя активность и деловитость индивида, его стремление к постижению нового и к самовыражению. Наглядный эмпирический опыт, предстающий на экране, способствует ускорению процессов социализации и самоактуализации. И встает вопрос о том, каким предстает экранный образ нашего современника в интерпретации телевидения.

В плане многообразия и накопления смыслов ТВ представляет собой чрезвычайно мощный и эффективный для социального развития ресурс в силу своей функциональности, чувственно-эмоциональной доступности и быстрого восприятия экранных образов, что достигается при просмотре индивидом телепрограмм в том случае, если они наполнены образностью творческих решений, новизной понятий и суждений, а также обновлением тематики экранных сюжетов, обладающих информативностью. В противном случае происходит отказ аудитории или ее части от телесмотрения. В этой связи напрашивается и *третий,* обобщающий*, вывод.* Будучи восприемником разных типов культуры (*духовной, художественной, материальной, физической*), оценивая, отбирая и распространяя различные ее образцы, т.е. выступая в роли *субъекта и объекта культуры*, ТВ не может не проникаться ее идеями и ценностями, так как жизненное социокультурное пространство является *объектом и предметом* его профессиональной деятельности, как и среда, где функционирует это средство массовой коммуникации. В этом качестве телевидение как социальный институт структурно входит в систему культуры, что и характеризует миссию этого средства массовой коммуникации, направленную на социокультурные трансформации в конкретном историческом периоде. Таким образом, несмотря на кажущуюся противоречивость исходных положений *телевидения-субъекта* и *телевидения-объекта* культуры, рассматриваемых как части единого процесса профессиональной деятельности этого массмедиа, можно утверждать: телевидение является одновременно «*наблюдателем и участником*» единого развивающегося социокультурного процесса, оказывающего заметное воздействие на мир культуры, ее восприятие и развитие.

Обнаруживается, иначе говоря, двустороннее воздействие субъектов (ТВ и культура) друг на друга, которое может быть позитивным или негативным, – в зависимости от того культурологического концепта, который ТВ как интерпретатор избирает для своей профессиональной деятельности. Необходимо учитывать: телевидение не буквально отражает мир культуры, а корректирует его в соответствии с создаваемой им интерпретацией (творческо-производственный процесс) и учетом зрительского восприятия той социальной группы, на которую ориентированы его телепрограммы.

Таким образом, *культура как важнейшая область социокультурной действительности не только находит отражение в производимом ТВ экранном продукте, но и сами его телепрограммы, массово распространяемые, влияют на облик и сущность культуры как основы жизнедеятельности*

---

[106] Социологический словарь / отв.ред.Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.430.

[107] Межуев В.М.Культура как предмет философского знания// В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана. Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001// http://anthropology.ru/ru/texts/mezhuev/kagan_12.html (дата обращения 08.09.2011).

человека, причем и в сторону накопления ее лучших образцов, и в плане снижения уровня качественных показателей культуры[108].

В целом вопрос, однако, не в том, какие образцы культуры в эпоху модерна/постмодерна телевидение воплощает в своей экранной продукции – массовой ли, элитарной ли, физической или материальной, так как в его экранной продукции можно обнаружить все виды культуры. Важны значимость смыслов и информативность экранного продукта, его духовно-нравственная составляющая, с тем чтобы экранная культура как важная часть целостной системы культуры была нацелена на созидание, рост самосознания человека и его самоидентификацию в многосложном и изменяющемся мире. «В своей национальной форме, — подчеркивает В.М. Межуев, — культура становится индивидуальной, а значит, более универсальной по заключенным в ней смыслам и связям»[109]. На данном направлении и прослеживается связь между двумя глобальными тенденциями – социокультурным развитием и созданием технологической платформы для обеспечения массовых коммуникаций в наиболее широком их воплощении.

2.3. ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ТЕЛЕПРОГРАММЫ И ЕЕ ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В рамках изучения социокультурной роли ТВ на первое место выходит телепрограмма как единица организационно-творческо-производственной деятельности телеканалов и оценки деятельности телевидения в целом. Выходящая в эфир телепрограмма (телепередача) неизменно имеет свою целевую установку, связанную с присущей ей функцией, определяющей ее назначение при восприятии аудиторией. Понятие «телепрограмма» включает не только устоявшееся за многие десятилетия известное общее определение «программа телевизионных передач», но и имеет ряд дополнительных значений. Кроме того, при создании и производстве телепрограмм особую роль играют телевизионные жанры – исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков[110], которые обеспечивают структурирование и ранжирование интеллектуального продукта в программной политике и сетке вещания телеканала с учетом проецирования чувственно-эмоциональных предпочтений аудитории. В последние годы широкое распространение получили также термины «формат телепрограммы», «формат телеканала», свидетельствующие об изменениях в подходах к типологии экранного интеллектуального продукта.

- **Телепрограмма –** 1. Последовательный перечень передач, кинофильмов, сюжетов, а также - их печатный указатель (существуют телеобозрение, телемост, теленовелла и т.д.). 2. Ряд телепередач, объединенных темой, идеей и замыслом. 3. Система аудиовизуальной коммуникации, направленная на раскрытие определенной темы в художественно-публицистической форме[111].

- **Назначение программы –** основное, согласно впечатлению зрителя, намерение вещателя при передаче программы[112].

---

[108] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей/ Дис-ция на сосиск. уч.степени д-ра филолог. наук. – М.:Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

[109] Межуев В.М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. – СПб.:СПбГУП,2011. С.194.

[110] Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. // Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я.Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.С. 172.

[111] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.154.

[112] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции. – М.: НП Медиакомитет, 2003.С.31.

• **Функция** (лат. functio исполнение, осуществление) – обязанность, круг деятельности; назначение, роль[113]; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений (напр., функция органов чувств)[114]. **Функция телепрограммы** – назначение, целевая установка продукта, проецирующая при просмотре определенную эмоционально-психологическую реакцию аудитории.

• **Содержание программы** – характеристика программы используется для ее классификации в плане ее содержания или тематики. Для определения содержания программы, в отличие от **формата**, ее необходимо прослушать (просмотреть)[115].

• **Жанр** – набор специфических признаков телепрограммы, определяющих ее функциональные особенности (содержание, форма, художественно-выразительные средства) и тематическое своеобразие передач, включая технические условия их создания, которые связаны с функцией аудиовизуального произведения при взаимодействии с аудиторией и указывают на типологию программы.

• **Формат программы** — характеристика программы используется для ее классификации в плане формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, вне зависимости от ее содержания. В большинстве случаев эту характеристику программы можно правильно определить даже без ее просмотра (прослушивания)[116].

• **Формат** – набор постоянных признаков той или иной телепрограммы, ее «условия игры» (Г.В. Кузнецов).

• **TV Program format** – лицензия на использование имени, производство и вещание уже готовой версии иностранного продукта; продажа лицензии основной товар международного телевизионного рынка (Wikipedia).

• **Формат** – лицензия или «паспорт» ТВ-программы, где заявлены авторские права на ее производство, позволяющий «пересекать» границы, «проживать» на чужой территории[117].

• **Формат передачи** – рассматривается как сменяемый количественный набор признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики (концепции), а жанр – как *качественное единство и своеобразие*[118].

• **Формат телеканала** – связан с концепцией или целостной программной политикой, в которую вписываются жанровый набор телеконтента, соответствующие формату стилевые характеристики и вся совокупность программ, включая оформление телеканала и аудиторный вектор[119].

В целом, будучи интеллектуальным продуктом, любая телепрограмма, независимо от юридического статуса ее производителя, предназначена для пробуждения у телезрителей как интереса к интеллектуальной продукции, сопровождаемого неким чувственно-эмоциональным состоянием, так и формирования у аудитории мотивации к познанию нового, что соотносится

---

[113] Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Автор Т. Ф. Ефремова //URL.: http://poiskslov.com/word/функция/ (дата обращения 20.08.2013).
[114] Современный толковый словарь//URL/: URL.: http://poiskslov.com/word/функция/ (дата обращения 20.08.2013).
[115] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции. – М.: НП Медиакомитет, 2003.С.31, 37.
[116] Там же. С. 33.
[117] Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Диссерт. на соиск. уч. степени канд.наук. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2008.
[118] Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения: [монография] / М.А.Мясникова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2010. С. 248.
[119] Там же. С.243, 246.

с накоплением новых знаний и ростом интеллектуального потенциала человека с целью его самосовершенствования, духовного развития. Опираясь на иерархию потребностей человека по А.Х. Маслоу, можно определить и базовые критерии духовных устремлений аудитории. Это – *потребности в уважении* (компетентность, достижение успехов, одобрение, действия, авторитет); *познавательные потребности* (знать, уметь, понимать, исследовать); *эстетические потребности* (гармония, симметрия, порядок, красота); *потребности в самоактуализации* (реализация целей, способностей, саморазвитие личности).

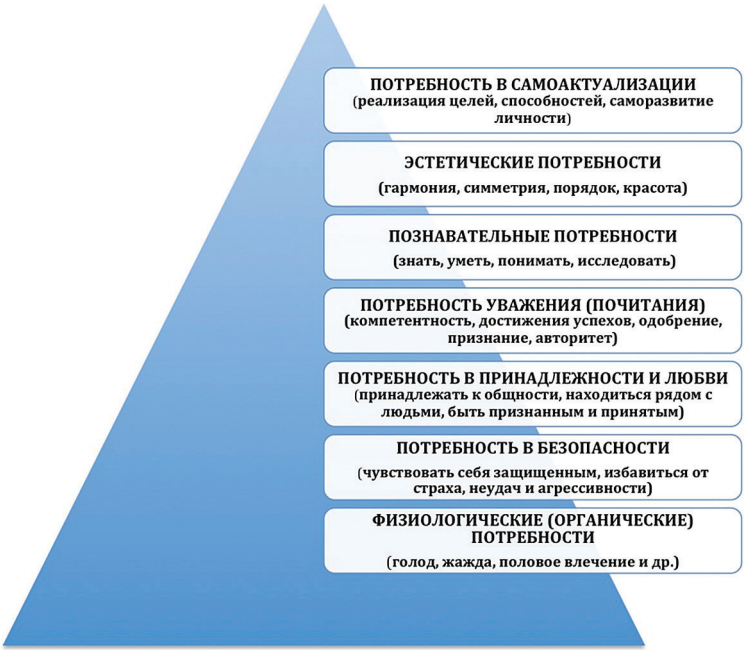


Рис.5. Иерархия (пирамида) потребностей человека (по А.Х.Маслоу). Источник: Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь[120].

Функции ТВ и социальные потребности. Приведенные категории потребностей проецируются и на телевидение: просмотр той или иной телепрограммы с учетом ее целевой установки и жанровых особенностей изначально направлен на обновление мировоззренческих представлений индивида о реалиях окружающего мира в виде аудиовизуальных образов. Прямо или косвенно телепрограмма обречена предоставлять такую информацию в виде зрительно-звуковых образов, которая пробуждает интерес у телезрителей к событийности в социальной среде и, соответственно, к транслируемому произведению, а также мотивирует аудиторию к качественному росту индивидуальных духовно-интеллектуальных потребностей, подразделить которые можно на ряд категорий:

- накопление знаний и умений, где компетентность, позитивные действия и рост авторитета личности имеют существенное значение;
- понимание эстетики окружающего мира и эволюционных аспектов его развития;
- умение ставить и реализовывать цели, развивать способности, культивировать стремление к самоуважению на основе рефлексии и т.д.

[120] Там же. С.328.

На решение этой задачи направлены профессионализм и творческий потенциал телевизионной элиты, создателей телепрограмм. Как отмечают исследователи, «переход к новому типу культуры — *информационной культуре* во многом связывается с порождением интерактивных информационно-коммуникативных сред, трансформирующих духовно-ментальные коды и языки культуры»[121]. В роли ретранслятора новых духовно-ментальных кодов и языков культуры выступает и современное телевидение, обеспечивая социокультурное и эволюционное развитие личности. Из этого следует, что на этапе значительных социокультурных изменений, к коим относится и нынешний цифровой период, телевидение как социальный институт исполняет роль «проводника» для своей аудитории и широких масс, блуждающих в лабиринте цивилизационных трансформаций. Но если транслируемая телепрограмма не пробуждает интерес у потребителя, роль «проводника» камуфлируется, оставаясь не проясненной. Сделать ее прозрачной для аудитории – удел профессионалов, производящих и транслирующих телепрограммы. В целом телевидение можно рассматривать как постоянный «возбудитель» интереса индивида к изменениям, протекающим в социальной действительности, и как неустанный мотиватор активизации жизнедеятельности личности в изменяющемся мире.

• **Интерес** – тенденция личности, заключающаяся в направленности или сосредоточенности помыслов на определенном предмете. Интерес проявляется в направленности внимания, мыслей, помыслов, а потребность – во влечениях, желаниях, воле. *Потребность* вызывает желание обладать предметом, *интерес* – ознакомиться с ним. *Интерес-мотив* действует в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности[122].

• **Профессионализм** – высокая подготовленность к выполнению задач профессиональной деятельности. Профессионализм дает возможность достигать значительных качественных и количественных результатов труда при меньших затратах физических и умственных сил благодаря использованию рациональных приемов выполнения рабочих заданий. Профессионализм специалиста проявляется в систематическом повышении квалификации, творческой активности, способности продуктивно удовлетворять возрастающие требования общественного производства и культуры[123].

Проблема выявления критериев профессионализма в медийной сфере современного уровня, включая и область телевизионного производства, предстает сегодня как одна из наиболее актуальных. Это предопределяется теми фундаментальными процессами реформирования медийной среды как таковой, в том числе и в области производства телевизионного продукта, так и изменениями состава аудитории. Новая информационно-коммуникационная среда, а также диффузное распространение телевизионного продукта, оседающего в различных средах (традиционной эфирной, виртуальной), предполагают формирование новых профессиональных навыков в журналистской среде, адекватных современным требованиям, включая накопление новых знаний из широкого спектра гуманитарных наук (социология, психология, философия, коммуникативистика, лингвистика и т.д.). Обусловливается это особенностями журналистской профессии и ролью журналиста в целом, который при обеспечении массовой коммуникации выступает не только как коммуникатор с широкими слоями масс, но и как интерпретатор процессов, протекающих в социальной действительности. Однако в условиях становления цифрового мира журналист предстает еще и как созидатель и проводник новых идей, ценностных ориентаций и духовно-интеллектуальных представлений об окружающем мире, что значительно повышает его ответственность за социальные трансформации.

---

[121] Астафьева О.Н. «Переходность» как принцип социокультурного развития: движение общества к новому типу культуры/ [Синергетика: сайт С. П. Курдюмова]//URL: http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva.htm (дата обращения 25.08.2013).
[122] А.Я. Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/i/inte670.html (дата обращения 25,08.2013).
[123] Там же//URL.: http://azps.ru/handbook/p/prof838.html (дата обращения 25.08.2013).

За годы существования телевидения в России разработано немало теоретических положений относительно процесса производства телепрограмм и их ранжирования в программной сетке вещания. Учитываются целевые установки (функции) и жанровая палитра аудиовизуальной продукции. Эта разработанная функционально-жанровая структура предназначена прежде всего для структурирования творческого процесса при создании телепрограммы. В рамках первичного подхода к творческому созиданию и перехода от выбора идеи и темы программы к подготовке сценарной заявки необходимо в первую очередь выявить:

- *потенциальную аудиторию*, на которую рассчитан новый интеллектуальный продукт, включающую возрастные и демографические характеристики зрителей, их социальный статус, образовательный уровень, уровень материального дохода;
- *целевое назначение* – предполагает выявление основной функции/функций телепрограммы, иерархически превалирующих над жанром и формой, художественно-выразительными средствами, избирающихся на начальном, первичном этапе творческо-производственной деятельности.

Такое последовательное структурирование творческих этапов при создании телепрограммы позволяет избежать шаблонных подходов к реализуемому проекту в период его создания, с одной стороны, а с другой – конкретизировать и спроецировать при определении функции/функций телепрограммы те социальные потребности, на удовлетворение которых она направлена. Выявление «ниши», связанной с неудовлетворенными потребностями аудитории, обеспечивает оригинальность экранному продукту и способствует росту аудиторного интереса, сообщая аудиовизуальному произведению дополнительную новизну. Основные функции, на которые ориентируется телевидение в своей профессиональной деятельности, уже приводились, поэтому развернем их вкратце. Любая телепрограмма подчинена одной или нескольким функциям в зависимости от поставленной перед телепрограммой задачей – *информационной, культурно-просветительской*, *интегративной* (консолидирующей, объединяющей), *социально-педагогической* (управленческой), *организаторской* (побуждение к действию, к участию в акции), *образовательной, рекреативной* (от лат. recreatio – восстановление), последняя предполагает обеспечение досуга телезрителя, восстановление его сил после трудового дня. Как отмечает Н.Л.Горюнова, опираясь на американскую практику создания экранных произведений, «на этой стадии уточняются пять **w:** who (кто), what (что), where (где), when (когда), why (зачем). Слово «зачем» в данном случае относится к действию»[124].

Жанровая система ТВ. С функциями телевидения соотносится и его жанровая система, представляющая собой классификатор телепрограмм, фиксирующий формальные признаки аудиовизуального произведения. Жанровая система телевидения состоит из нескольких направлений и включает: *жанры телевизионной информации* (информационное сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж); *жанры аналитической публицистики* (комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция/передача); *жанры художественной публицистики* (очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры).

Вхождение российского телевидения в начале 1990-х годов в рынок во многом, однако, изменило в профессиональной среде представления об использовании жанровой

[124] Горюнова Н.Л. Телепроизведения: функция, содержание, форма//Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 6. – М.: Академия медиаиндустрии//URL.: http://www.ipk.ru/index.php?id=1576 (дата обращения 20.08.2013).

системы при создании телевизионной продукции. Процесс этот развивался постепенно, но к началу XXI века достиг своего апогея. Если во второй половине XX века телевидение относилось к классификатору жанров с достаточной строгостью, то на современом телевидении в этом плане царит эклектика, с одной стороны, а с другой – многие жанры, бытовавшие до начала 1990-х и немногим позже, оказались невостребованными этим средством массовой коммуникации. Утратили свое значение и многие функции телепрограмм. В целом российское телевидение новейшего времени, устав, видимо, от идеологической и цензурной назидательности советского периода, взяло крен в сторону развлекательной аудиовизуальной продукции, сделав ставку лишь на две функции – *информационную и рекреативную*. Это отразилось на известном девизе СМИ – «*информировать, просвещать, развлекать*», который за счет перемены мест целевых установок подвергся корректировке – «*развлекать и информировать*». Но учитывая, что ряд российских телеканалов новейшего времени практикует отказ от новостных передач (пример – «СТС», «ТНТ», др.), то можно утверждать, что в качестве основной функции российское телевидение избрало для себя *функцию рекреативную*, в рамках которой и моделирует телепрограммы в соответствии со своим пониманием массовых развлечений, где объектом эталонного подражания для аудитории выступает отечественный шоу-бизнес.

Утрата телевидением как культурно-просветительской функции, так и образовательной, привело не только к деформированию жанровой структуры ТВ, что сказалось на разнообразии телевизионного ландшафта, но и к однотипности тематики, смыслового содержания экранного продукта, а по существу – к утрате его новизны и информативности. Отметим, что 66% телепередач российского эфирного ТВ классифицируются как развлекательная продукция[125], изобилующая сниженной (нередко ненормативной) лексикой[126], которая оседает в сознании масс, проявляясь затем в повседневной речевой практике. Эта продукция пронизана идеями *гедонизма*[127], насыщена зрелищными провокациями, «страшилками», «ужастиками»[128], мистификациями. Вписываясь в пропаганду потребительства, идеи гедонизма свойственны и отечественной экранной продукции, и зарубежной[129]. Трансформация СМИ из социально-политического института в *индустрию свободного времени*[130], где приоритет отдается развлечению как норме, порождает противоречия в социальной среде и профессиональной сфере деятельности. Проблема понимания *свободного времени (*философская категория) трактуется медийным сообществом исключительно как досуг-развлечение, во многом не совпадающее с представлениями весьма немалой части телевизионной аудитории. В результате налицо неудовлетворенность отдельных социальных групп (высокообразованная часть общества, молодежь) содержанием телепрограмм и отказ от телесмотрения. Данную тенденцию можно

[125] С 2005-го по 2011-й годы доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16-ти федеральных каналов (в открытом доступе) увеличилась с 52% до 66%, при этом кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21% эфирного времени, соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние 5 лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21%). //Болецкая К. Развлекай-ТВ/ Ведомости. 26.05.2011, 94 (2860)// URL.: http://www.vedomosti. ru/newspaper/ article/260929/ razvlekajtv (дата обращения 27.05.2011). – *Прим.авт.*

[126] См.: Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью развитию», вступивший в силу 01.09.2012. – *Прим. авт.*

[127] Гедонизм, гедония (от греч. Hendone)– означает получение наслаждения. Это этическое учение зародилось в античной культуре, возводя веселье и удовольствие в принцип жизни. – *Прим. авт.*

[128] Слова «страшилки» и «ужастики» взяты из профессиональной лексики, ими творческие работники ТВ классифицируют соответствующий тип продукции, включенной в сетку вещания телеканала. – *Прим. авт.*

[129] Медиаизмерителями телепродукции был даже введен термин «гедонистическая среда»// Гоголева И. Телефикация плюс// Broadcasting.Телевидение и радиовещание, №№ 4-5, 2010.

[130] Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. С.57.

обозначить как начавший развиваться конфликт интересов медиа и социума, как конфликт *институционального и социального*[131].

Противостояние медиумов. На факт противостояния медиумов – ***СМИ и социума*** – обратил внимание еще французский философ-постмодернист, культуролог и социолог Жан Бодрийяр в своей работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» (A L'ombre des Majontes Silencieuses, ou la Fin du Social), впервые опубликованной в 1982 году. При этом суть взаимодействия масс и СМИ ученый характеризует как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ, так всегда считалось, базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь, тем не менее, подчеркивает: «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые»[132]. И делает вывод: «это не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»[133]. По мнению Бодрийяра, «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. Mass (age) is message».

Есть еще один существенный аспект в этом противостоянии. Усиленное стремление к развлекательности при производстве и трансляции телепрограмм, свойственное российскому ТВ, не только значительно сокращает тематическое разнообразие телевизионного ландшафта, но и приводит к культивированию *культуры китча* (от нем. Verkitschen – упрощать,удешевлять), чьи признаки отчасти совпадают с признаками массовой культуры, но развиваются в направлении еще бо́льшего упрощения и примитивизма. Элементы китча проникают в содержание телепрограммы и в ее художественную форму. Массовое распространение этого типа телепрограмм деформирует представления социума о национальной культуре как системе, снижая культурный потенциал нации. В толковых словарях отмечается: китч существует благодаря своей *вторичности,* являясь «перепевом» и подражанием высокой элитарной классики. Тенденции развития массовой культуры в данном направлении ученые связывают с этапом постмодернизма, отменяющего понятия формы, стиля, условности и т.д.

• **Китч-программы** – аудиовизуальное произведение с признаками ослабленной художественной формы и эклектики смыслового содержания (популяризация слухов, сплетен, недостоверной информации, сниженных лексических норм и понятий), рассчитанное на эффектное, но поверхностное чувственно-эмоциональное восприятие аудитории и не несущее никакой познавательной информации. Этот тип передач классифицируется как «желтая» программа.

Избираемые телевидением жанры, как утверждают эксперты, воплощают в себе не только разные природные аспекты телевидения и закодированный профессиональный опыт, но и проявляют национальный менталитет, и вполне реальные признаки времени[134]. О том, что «жанр – категория историческая» и что «системы жанров – и это относится

---

[131] О снижении доли аудитории у телеканалов впервые заговорили в российской отрасли вещания еще в 2006 году (Международный конгресс НАТ. Выступление К. Эрнста, генеральный директор «Первого канала»). Процесс продолжается. Зависит он не только от диверсификации медиарынка, усиливающейся конкуренции (появление новых телеканалов, развивающаяся интернет-среда, где также начинают вестись трансляции телепрограмм), но и от качества показываемой каналами экранной продукции. С 2009-го по 2011-й доля универсальных массовых телеканалов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») снизилась с 49,9 % до 46,4 %. И другие эфирные каналы потеряли свою аудиторию// См.: Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. Таблица № 17. С. 58.

[132] Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.214.

[133] Там же.

[134] Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения: [монография]/ М. А. Мясникова – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2010. С. 234.

именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»[135], написано в учебниках по телевизионной журналистике. Данное наблюдение российских теоретиков телевидения только подчеркивает сложную природу телевидения как феномена, играющего существенную роль в социокультурном развитии страны. Теория жанров, как считают такие российские ученые, как Р.А.Борецкий, Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, отличается не только чрезвычайной сложностью и многоаспектностью, но и находится в постоянном развитии, так как в соответствии с потребностями исторического времени старые жанры отмирают, а новые нарождаются.

Телепрограмма как шоу. Эта динамика жанровых изменений, отражающаяся в телепрограммах, характерна и для российского телевидения. К примеру, выразителем современной исторической эпохи, для которой характерны «событийность времени», «диалоговая культура», стремление к познанию достоверной реальности и активизация игровой парадигмы в повседневной жизни – этому способствуют бурно развивающиеся компьютерные игры, являются преимущественно те российские телепрограммы, которые жанрово ориентированы на новости и репортажи (достоверность события), а также разновидности ток-шоу и реалити-шоу, включая и игровые телепередачи различных модификаций. Элемент ***шоу*** пронизывает, однако, все телевизионные программы, что выражается не только в стилистике репрезентации и содержании экранного продукта, но в художественно-выразительных средствах и их формообразовании.

• **Шоу (Show)** — 1. Показ, показывать. 2. Зрелище, спектакль. 3. Выставка. 4. Витрина. 5. Внешний вид, видимость. 6. Показная пышность, парадность. 7. Предприятие, организация. 8. Возможность проявить свои силы, удобный случай (разг.). 9. Сражение, компания (воен.). 10. Быть видным, показаться (Новый англо-русский словарь)[136].

К шоу как жанру телевидение обращается не случайно, так как один из важнейших его признаков – *массовость.* Однако есть и другой признак, не менее значимый, - это «*товарность* предлагаемой зрителю продукции»[137]. Данную экономическую характеристику шоу как явления отмечает исследователь массмедиа Т.П.Ванченко, обращаясь к историческим истокам его возникновения: «Закон рынка формирует железное правило: развлечение — это услуга, которая стоит денег. Товарность развлекательной продукции — главное, что интересует хозяина заведения. Рынок ориентирует шоу-программы того времени на вкусы и пристрастия среднего обывателя: происходит разделение на сложные зрелищные формы (в основе которых заложен трюк, аттракцион) и примитивные (выражающиеся в нарочитом эротизме)»[138]. Поэтому в целях опосредованного привлечения финансовых средств для развития своей деятельности при трансляции шоу-программ телевидение стремится не только привлечь широкие слои массовой аудитории, но и «перепродать» ее рекламодателям. Такова основная целевая установка шоу-программ. Как правило, концепция и содержание подобных телепрограмм сопровождаются примитивностью смыслов, они не несут в себе особой информативности. Этот тип программ скорее направлен на формирование атмосферы массового празднества и эмоционального возбуждения в аудиторной среде при ее просмотре. Исследователи отмечают: понятие «шоу» аккумулирует в себе ряд признаков, которым телевидение придает особое значение, – это *публичность, массовость, товарность, зрелищность и примитивность смыслов*.

• **Телевизионное шоу** – это особый тип зрелищности, существующий как самостоятельное культурное явление и имеющий свои специфические характеристики: программность, «развернутость»

[135] Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.// Редколлегия: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик,А.Я.Юровский. – М.:Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 173.

[136] Ванченко Т.П. Культурологический анализ «шоу»// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.72-80.

[137] Там же.

[138] Там же.

на зрителя, а главное — аттракционность воздействия. Шоу вбирает в себя такие характеристики массовой культуры, как массовость, товарность, примитивность смыслов, великолепие формы[139].

Модификации шоу различаются. При рассмотрении жанрового представления на российском ТВ шоу-программ выделяются пять основных моделей: музыкальное шоу, ток-шоу (разговорное шоу), шоу-театр, шоу-игра, реалити-шоу (документальное шоу), отмечая, что «эти модели являются основополагающими и на их основе может быть произведено дальнейшее моделирование данного вида телевизионной продукции»[140].

Соответственно этому выстраиваются и общие признаки моделирования разных типов шоу-программ, где существенную роль играют такие компоненты:

1. *Замысел и моделирование сценария*, что проявляется в зависимости от структурных составляющих, входящих в него: темы, идеи, конфликта, сюжетного хода (с учетом специфических особенностей телевидения, факта и художественного образа);

2. *Многовариантность композиционного построения*, проявляясь: а) в композиции сюжета (полярность, закольцованность, ритмический повтор, трехчленность, представленность действующих лиц, ведущего, внутренних зрителей); б) в композиции кадра (пространственное, цветовое и звуковое решения);

3. *Выбор жанра телешоу* (ток-шоу, шоу-театр, музыкально-развлекательное шоу, шоу-игра, документально-развлекательное шоу), где составляющими компонентами могут являться заметка, видеосюжет, интервью, репортаж, комментарий, дискуссия, миниатюра, интермедия, номер, клип, различные типы ведения программы, телевизионные заставки;

4. *Адресность* телеаудитории[141].

Таким образом, рассматривая российские телепрограммы в контексте понятия «шоу», можно констатировать: программная сетка вещания телеканалов (при исключении из них кинопоказов и телесериалов) в основном ориентирована на развлекательные жанры и утверждение рекреативной функции, не оставляя место познавательным, научно-популярным и деловым программам, которые также востребованы временем, возможно даже в большей степени, учитывая идущие процессы социально-экономических изменений. Учитывая избыточность в телевизионном ландшафте шоу-программ и степень их воздействия на телезрителя, эксперты приходят к неоднозначному выводу: современное российское телевидение способствует фактическому превращению «общества спектакля» в «шоу-цивилизацию»[142]. Эксперт массмедиа С.Н.Ильченко поясняет: «XX век стал периодом, где доминирующим каналом в восприятии явлений стало изображение. В прошлом веке эволюционным путем сложился визуально-центричный тип массовой культуры. Во второй половине XX века возникла концепция «общества спектакля» Г. Дебора, которая, смыкаясь с концепцией «общества потребления» Ж. Бодрийяра, выводит к новому понятию – «шоу-цивилизация». Внедрение телевидения в быт, в повседневность, фактически в структуру массовой культуры, продолжило тенденцию визуализации реальности. Вслед за нею наступил следующий этап – переход к созданию виртуальной реальности, то есть «экранизации действительности» в соответствии с целями и задачами экранного медиума и его игровой природы»[143].

Игровая природа проникла в разные виды телепрограмм, включая новости (инфотеймент).

---

[139] Там же.

[140] Ванченко Т.П. Шоу-программы современного ТВ. Классификация и специфика моделирования//Вестник ВГИК, 2013, № 16. С.124-134.

[141] Там же.

[142] Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Автореф… уч. степень д-ра филол.наук. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012// URL.: http://www.ipk.ru/index.php?id=2419 (дата обращения 15.08.2013).

[143] Там же.

Присутствует она и в разговорных жанрах экранной продукции, прежде всего в разновидностях ток-шоу, несмотря на дискуссионность этого типа передач, и в телевизионных шоу-играх, а также в музыкально-развлекательных шоу-программах.

• **Ток-шоу** – вид телепрограмм, принцип действия которых построен на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников; характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории. *Ток-шоу* различаются по *тематической классификации* (в зависимости от обсуждаемой в программе проблемы) и по *адресной направленности* (женские ток-шоу, молодежные, семейные, политические и т.д.).

• **Телевизионные шоу-игры** — развлекательная программа, дающая возможность участникам продемонстрировать свою изобретательность, ловкость, находчивость; различаются музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные и т.д. Сюжет телеигры строится на поэтапности действий и событийном выполнении правил игры. Правила игры — это закономерности, заложенные в самой игре, без выполнения которых игра не может быть осуществлена (суть игры и заключается в выполнении определенных правил).

• **Музыкально-развлекательные шоу-программы** – разновидность шоу-программ, где, кроме исполнения концертных номеров, используется музыкальный видеоклип (чисто телевизионная продукция), снятый на песенной или инструментальной основе, или на основе любого эстрадного номера. В данном типе программ обязательно присутствие ведущего, который исполняет роль «хозяина-зазывалы», чьи действия позволяют композиционно связать разрозненные номера в единое целое.

• **Реалити-шоу** – разновидность программ типа реалити-ТВ, обеспечивающие натурализованное представление «текущей повседневности» участников экранного действия, пишущих в процессе съемки «сценарий жизненной ситуации», где превалируют элементы зрелища и играизации (игра в реальность). Программы реалити-ТВ олицетворяли поначалу исследовательский эксперимент, анализирующий психическое и физиологическое состояние персонажей-участников.

В целом российские исследователи отмечают серьезные изменения в сфере производства телевизионного контента, характеризуя природу ТВ как синкретичную. В частности, М.А.Мясникова отмечает: «Телевидение — это синкрез, т.е. нерасчлененное единство, при котором оно одновременно остается искусством, средством массовой информации и коммуникации, социальным феноменом и мифологической моделью мира»[144]. Подчеркивая, что «в нем (ТВ – *авт.)* не всегда можно вычленить чисто художественные формы», исследователь обращает внимание на то, что «авторским, а вместе с ним и образным, началом пронизывается вся структура телевизионной программы и каждая передача в отдельности»[145]. Данный вывод – свидетельство того, что современное телевидение в целом, учитывая творческую направленность его передач, пытается двигаться в сторону развития искусства. Однако для превращения его аудиовизуальных произведений в форму искусства ему не хватает глубинных знаний, с одной стороны, с другой – мешает конвейерный тип трансляции телепрограмм (конвейерное производство), требущий неустанного напряжения. Кроме того, существенной особенностью и отличием телевидения от кино как искусства является изначально взятый курс на отражение событийности окружающего мира, что реализуется в виде такого явления, как *медиареальность* (медийная интерпретация реальных событий). Событийность настоящего времени заставляет развиваться телевидение именно в направлении, приближенном к реальной действительности и повседневности.

Иными словами, креативное начало как суть и основной критерий производства аудио-

[144] Мясникова М. А. Фольклорно-мифологические основы телевидения / М. А. Мясникова // Известия Уральского государственного университета. – 2007, № 52. С. 347-355.
[145] Там же.

визуальных образов преобладает во всех без исключения телепрограммах, а дополнением к этому служат произведенные, художественно оформленные заставки, нередко, кстати, предстающие в виде актерского сопровождения, что придает экранным мини-репризам и скетчам особую выразительность. Немало используется на современном телевидении и музыкальных фрагментов, анимации, иконографии, а также объектов живописи, декоративно-прикладного искусства, не говоря уже о показе кинофильмов, трансляций театральных постановок, непосредственно включенных в сферу искусства. Все это придает некое тематическое разнообразие (исключительно зрелищного характера) программной политике телеканалов, которые активно используют новые художественно-выразительные средства и приемы благодаря компьютерной графике, мультимедиа. Таким образом, наблюдается тенденция к конвергенции (слияние) жанров контента на российском телевидении, их взаимопроникновению, в результате чего *зрелищность* как важное свойство телевидения, эволюционирует благодаря новым технологиям.

В целом по программной сетке телеканалов можно составить портрет социокультурных предпочтений россиян. По данным ФОМ, к примеру, интерес россиян при телесмотрении фокусируется в основном на новостях (67 %) и художественных фильмах (58 %)[146]. Но в столице, отмечается в этом опросе, выше средней доля тех, кто предпочитает смотреть спортивные, научно-популярные, информационно-аналитические и авторские программы. Хотя есть и такие столичные жители, которые совсем не смотрят телевизор (9%.) В городах-миллионниках аудиторные предпочтения различаются: там больше, чем в среднем, телезрители предпочитают развлекательные программы и документальное кино. Сельские жители смотрят более всего новости, кино, сериалы. *Таблица № 3* характеризует общую картину социокультурных предпочтений россиян в зависимости от места их проживания. В данном опросе прослеживается различие в социокультурных предпочтениях между теми, кто проживает в крупных городах, особенно столичных, и теми, чье местожительство ограничивается небольшими городами, поселками городского типа или сельской местностью.

[146] Фонд «Общественное мнение». *Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше.* 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.//URL.: http://soc.fom.ru/obshchestvo/10938 (дата обращения 2.09.2013).

Таблица № 3

ФОМ: Какие телепередачи вы смотрите чаще всего? (в % от групп)

Название	Население в целом	Москва	Города-1 млн. и более	Города от 250 тыс. до 1 млн.	Города от 50 тыс. до 250 тыс.	Города менее 50 тыс., пгт	Села
Новости	67	59	63	64	64	64	74
Художественные фильмы	58	42	56	63	54	54	66
Телесериалы	29	16	18	37	26	28	35
Развлекательные программы	28	21	34	28	24	28	32
Спортивные программы	26	34	26	28	20	25	27
Документальные фильмы	22	22	27	23	28	20	18
Концерты, театральные постановки	21	17	20	15	18	25	26
Научно-популярные передачи	20	26	21	24	23	18	13
Информационно-аналитические программы	17	26	22	21	15	16	14
Ток-шоу	17	4	20	14	20	15	22
Авторские программы	16	24	14	16	17	18	14
Общественно-политические программы	16	20	14	18	15	15	15
Образовательные программы	11	12	9	15	11	9	10
Интеллектуальные игры	9	11	11	11	12	7	6
Другое	1	0	1	1	< 1	1	1
У меня нет телевизора	< 1	2	0	< 1	< 1	0	< 1

Я не смотрю телевизор	4	9	3	3	6	3	2
Затрудняюсь ответить	1	0	1	1	0	1	0

Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Стат-погрешность не превышает 3,6%.

• **Образовательная телепрограмма** – вид телепередачи, где образовательная функция превалирует, проецируя наполнение образовательными материалами содержание экранного продукта с целью передачи и закрепления необходимого набора знаний у аудитории.

• **Познавательные программы** – передачи с ярко-выраженной культурно-познавательной функцией, чъе содержание ориентировано на накопление новых знаний в различных областях жизнедеятельности человека, флоры и фауны природы, исторических и культурных знаний сведений об окружающем мире, где избираемая форма аудиовизуального произведения представлена в жанровых вариациях: экранном повествовании (документальный фильм), в виде беседы с компетентной личностью, в игровой форме с вкраплениями театральных инсценировок и т.д.

• **Научно-популярные программы** – разновидность познавательной программы, опирающейся на культурно-познавательную функцию, чье содержание сфокусировано на научных фактах из разных областей науки, которые преподносятся аудитории в популярной, адаптированной к пониманию широкими массами форме.

• **Информационно-аналитические программы** – передачи, в которых превалирует информационная функция, чье содержание нацелено на анализ событий социальной действительности с вкраплением расширенного комментария.

При этом следует отметить: в приведенном перечне телепрограмм с ярко выраженной познавательной функцией не фигурирует такой тип экранных произведений, как *деловая программа*. В программной политике эфирного телевидения она практически не встречается, хотя уже получила развитие на кабельном ТВ и интернет-вещании. Потребность в этом типе программ в современной России обусловлена тем, что деловые люди, к которым следует причислить не только бизнесменов, но и менеджеров (наиболее востребованная на рынке профессия), нуждаются в приобретении новых знаний, получаемых в том числе и во время досуга. Видимо, со временем этот тип программ появится и на эфирном телевидении. Тем более, что в вузах деловая журналистика преподается как самостоятельная дисциплина, предназначенная для обучения журналистов нового поколения.

В отечественной практике термин «деловая журналистика» определяется как функционально-тематическое направление журналистики, чья социальная функция состоит «в обеспечении бизнес-коммуникации», необходимой для «удовлетворения информационных потребностей делового сообщества» и для того, чтобы служить «инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления»[147]. С точки зрения исследователя деловой журналистики и деловых СМИ Криса Руша[148], «термин деловая журналистика отно-

[147] Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. / Под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. С. 104.

[148] The term *business journalism* refers to all reporting and writing that is written not only about business but also about the economy. In addition, it commonly includes other beats such as labor, workplace, technology, personal finance, investment, and consumer reporting, in addition to investigative reporting focusing on these topic. // Roush, Chris. Business Journalism and its Role in Society. – Chapel Hill: University of North Carolina, 2006.

сится ко всем видам репортажа и статей не только о бизнесе, но и об экономике. Кроме того, он обычно включает в себя другие сферы, такие как труд, рабочие места, технологии, личные финансы, инвестиции и репортажи на потребительские темы, в дополнение к расследовательской журналистике с акцентом на вышеперечисленных темах»[149]. Таким образом, появление телепрограмм деловой тематики ориентировано на широкий спектр публичной репрезентации информации, связанной с социально-экономическим развитием страны.

Появление этого нового направления в российской журналистике связано непосредственно с потребностями российского общества, вступившего на путь социально-экономических преобразований на новом этапе развития. Это только подтверждает выводы российских теоретиков телевидения о том, что телевизионные жанры находятся в состоянии постоянного движения, откликаясь на преобразования социальной жизни и «являясь своеобразным индикатором эпохи». В частности, ученый и практик телевидения Г.В. Кузнецов особо подчеркивал необходимость обновления терминологического материала, прежде всего в законодательных документах: «...следует заметить, что в Законе РФ о СМИ термин «программа» трактуется устаревшим образом как совокупность «периодических сообщений и материалов», имеющих «постоянное название» и выходящих в эфир «не реже одного раза в год». Тогда как, согласно Г.В. Кузнецову, телепрограмма – это «единица вещания, отдельное законченное произведение журналистики или искусства, обозначенное отдельной строкой в плане вещания, в печатной программе (во втором значении термина), т.е. в расписании передач». Программирование – «составление плана вещания»[150]. Все это свидетельствует о необходимости постоянного обновления терминологического словаря телевидения с учетом изменяющегося медийного рынка и социально-экономических преобразований. В результате появления на российском медийном рынке телепрограмм с ярко выраженной деловой тематикой предлагается следующее определение.

• **Деловая телепрограмма** – тип передач познавательного характера, предназначенный для социально активной части общества, где представляемая информация из области экономики, промышленности, финансовой сферы позволяет принимать адекватные решения в целях развития всех видов бизнеса. Этот тип передач выстраивается преимущественно из материалов информационных жанров и жанров аналитической публицистики с привлечением видеосюжетов, мультимедиа и инфографики (Р.А. Лобашов).

Появление на медиарынке деловых телепрограмм еще одно свидетельство модификации телевизионных жанров, откликающихся на вызовы исторического времени. Данный тип передач ориентирован на аудиторию трудоспособного возраста, прежде всего менеджеров нижнего, среднего и высшего звена (топ-менеджеры), стремящихся к проявлению высокой активности в сфере экономических и управленческих отношений и нуждающихся в обновлении знаний в области российской и зарубежной экономики. Деловая телепрограмма выполняет информационные и просветительские функции, способствует принятию обоснованных экономических решений и формированию в основном позитивного образа деловой сферы, но при этом содействует и укреплению принципов соблюдения законности, добросовестной конкуренции и высоких этических стандартов. Концепция деловой телепрограммы выстраивается, как правило, в формате телевизионного журнала и состоит преимущественно из материалов информационных жанров (информационное сообщение, репортаж, интервью), жанров аналитической публицистики. Допустимо присутствие одного или нескольких ведущих. Деловой телепрограмме свойственна динамичная, но спокой-

[149] Roush, Chris. Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. – Chapel Hill: University of North Carolina, 2006. p. 8.
[150] Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 198.

ная интонация изложения фактов, использование экономических терминов, сдержанный (деловой) стиль поведения при общении на экране.

Однако подходы к определению признаков телепрограммы, существенных для ее производства, могут различаться, так как важна изначально поставленная цель выявления основополагающих критериев. Если система жанров телевидения предназначена для созидательного творческого процесса, то классификация признаков, предложенных в «Единых требованиях (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир» (НП Медиа Комитет, 2003)[151], ориентирует телекомпании на сокращение экономических издержек при заявке на проект и его производство, раскрывая также организационно-управленческие подходы к содержанию и форме телепрограмм. Особое значение имеет критерий разделения телепрограмм на *постановочные и непостановочные,* позволяя достаточно быстро оценить механизмы затрат на производство, себестоимость и рентабельность телепрограммы. Этот классификатор – прекрасное пособие для производителей и вещателей телепрограмм, где прописаны параметры и признаки всего процесса телевизионного производства, позволяющие телеканалам структурировать и выстраивать программную сетку вещания.

- **Непостановочные программы** – любая программа, излагающая и раскрывающая факты, явления, мнения, теории и прогнозы[152].

- **Постановочная программа** – передача, основанная на прозаическом или стихотворном произведении и отражающая сюжет, написанный или адаптируемый для исполнения актерами, кукольного представления или мультипликации.

- **Аудитория СМИ** – совокупность пользователей информации, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (периодические издания, радио, ТВ, интернет-СМИ), являющихся потребителями продукции медийного ресурса.

- **Целевая аудитория** – определенная аудитория, определяемая по возрасту, культурным/этническим особенностям, профессии и т.д., для которой предназначена программа.

- **Возрастные группы** – возрастные параметры группы, для которой в первую очередь предназначена программа.

Модель структуры ТВ-контента. И все же функции телепрограммы для творческо-производственного процесса не менее значимы. В этой связи, учитывая процессы расширения медиапространства и возможности размещения телепрограмм в различных средах (эфирное производство, интернет-пространство), предлагается к рассмотрению *Институционально-формообразующая структура ТВ-контента*, где учтены функции и жанры телепрограмм с учетом появления новых типов телепередач. Практика показывает, что система ТВ-жанров подвергается корректировке, что вызвано появлением новых типов телепрограмм и мультимедийной средой, которой присуще использование различных мультимедийных форм. С целью привлечь внимание к продукции различных сегментов массовой аудитории телеканал и телепрограммы обзаводятся интернет-сайтами, которые дополняют жанровый ряд телепрограмм. Такая диверсификация ассортимента экранного продукта, традиционного и мультимедийного, уже не может вписываться в рамки системы ТВ-жанров, сформированной в мономедийной среде.

---

[151] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир. – М.: НП Медиа Комитет, 2003//URL.: http://www.mediakomitet.ru/

[152] Там же. С.33.

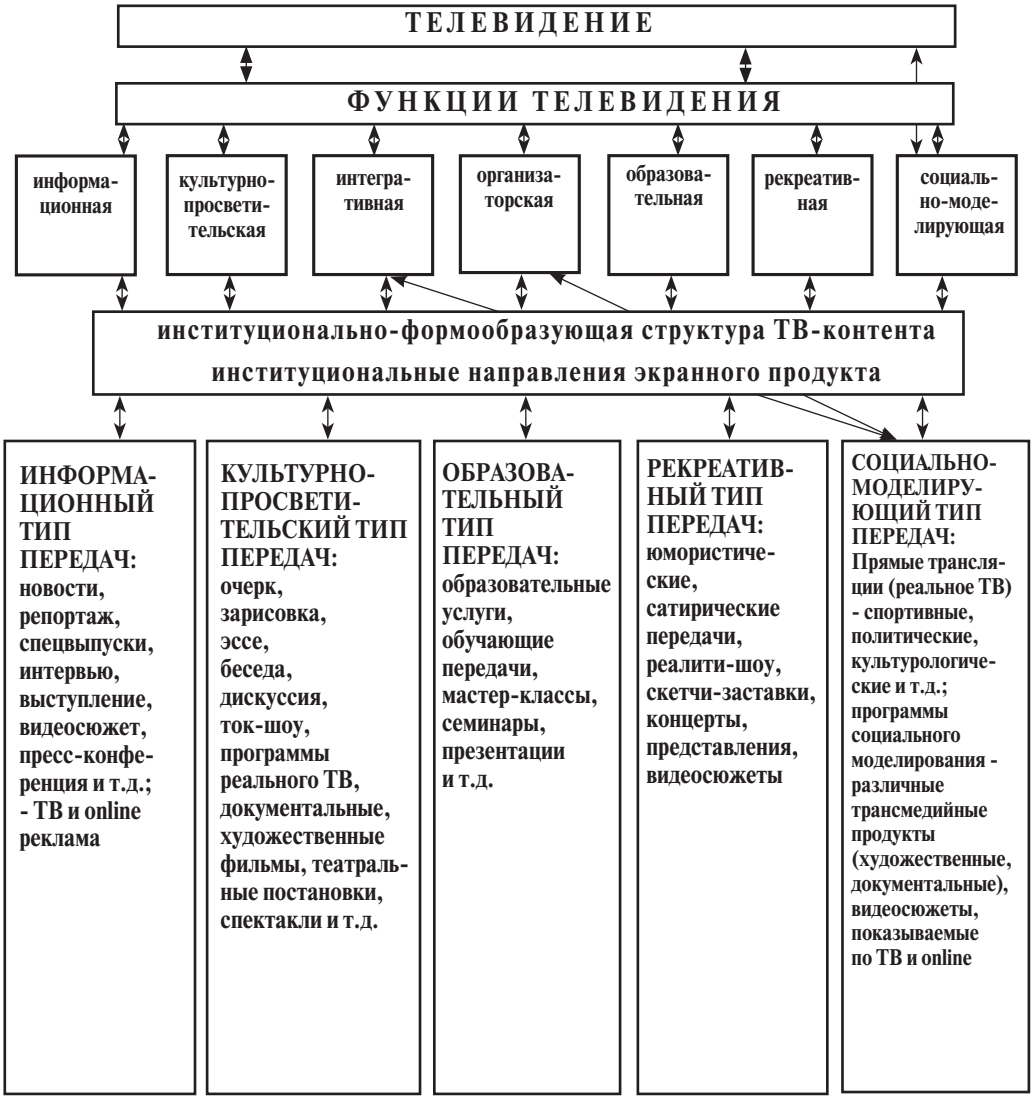


Рис. 6. Институционально-формообразующая структура ТВ-контента[153]

Институционально-формообразующая структура ТВ-контента моделируется на основе функций ТВ – *информационная, культурно-просветительская, интеграционная, организаторская, образовательная, рекреативная.* При этом рекламу следует относить к информационной функции, которая является для этого типа продукции основополагающей. Но учитывая нарастающую творческую активность масс, их стремление участвовать в формообразовании экранного про-

[153] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция… уч.степ. докт.филол.наук – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

дукта, к известным функциям следует добавить и новую – *социально-моделирующую*[154]**.** Структурирование таким образом ТВ-контента проистекает из логики функционирования ТВ как целостной системы, которая в настоящее время осваивает мультиплатформенность медиарынка. Перед производством телепрограмм сначала определяются их цель и назначение (основная функция), затем жанровая форма,использование художественно-выразительных и мультимедийных средств. Новая систематизация ТВ-жанров придает экранному продукту рыночный вид, позволяет определить его формат, добавлять к направлениям новые ТВ-жанры.

Однако и при использовании такой модели структуры ТВ-контента, где учитываются функции и жанровое многообразие телепрограмм, достижение позитивного результата при субъективном восприятии аудиторией телепрограммы весьма спорно, так как не определены ценностные установки аудитории (населения), которые наиболее востребованы в конкретный исторический период. Корректировка жизненных ценностей происходит относительно требований того исторического времени и той социальной среды, в которых человек обитает. Их характеристики оказывают влияние на образ и стиль жизни, включающие не только внешние формы поведения, но и ценности, подразумеваемые под этим поведением. Изменения в социальной среде требуют, в свою очередь, времени для «осознания своего стиля жизни» и его причинности (по Э.Тоффлеру) с тем, чтобы индивид смог выработать новые ценности, которые не возникают сами по себе, а обнаруживаются. (Подробнее – глава IV).

• **Ценность** (нем. Wert, англ. Value, фр. Valuer) – характеристика масштабов ориентации личности или общества. По Ч. Тейлору (канадский философ), ценность – это оформление прагматических, направленных на жизненное благополучие в целом ориентаций. Ценности помогают человеку ориентироваться в мире: выстраивать свои действия в контексте истинности-ложности, влияют на формирование социально-экономических моделей поведения.

• **Ценности личности** – субъективные устойчивые представления о социальной действительности, предпочтения в отношении соответствующего хода событий или их результат, оказывающие влияние на установки и поведение индивида. Ценности делятся на *позитивные и негативные, на относительные и абсолютные, субъективные и объективные.*

• **Ценности общечеловеческие** – комплекс понятий, которые выражают общие интересы человеческого рода, свободные от национальных, политических, религиозных и иных пристрастий, и в этом качестве выступают императивом развития человеческой цивилизации[155]. К общечеловеческим ценностям, признанным мировым сообществом, относятся жизнь, свобода, счастье людей, а также высшие проявления природы человека, раскрывающиеся в его индивидуальных и массовых коммуникациях.

ВЫВОДЫ:

- При выявлении и анализе социокультурной роли телевидения необходимо первоначально определить статусное положение этого СМИ в социально-экономической системе. Несмотря на то, что телевидение (телеканалы) существует за счет средств, привлекаемых от рекламы, это массмедиа входит в категорию социального института особого рода, который обеспечивает наполнение интеллектуальным продуктом (экранная продукция) чрезвычайно важный и исключительно сложный сегмент рынка

[154] Введение *социально-моделирующей функции* необходимо при создании принципиально нового типа экранного продукта – трансмедиа (трасцендентальное повествование), который предназначен для размещения на разных медийных платформах. – *Прим. авт.*

[155] Философская энциклопедия. Академик//URL.: www.dic.academic.ru (дата обращения 24.08.2013).

– духовно-интеллектуальный. Целостность его организационно-творческо-производственной деятельности обеспечивается институциональной системой (производное от понятия «институт»), в рамках которой все функционирующие системообразующие направления (технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное и культурное) взаимосвязаны и взаимозависимы.

- Производство телепрограмм для привлечения широкой аудитории, без которой ни одно СМИ не существует, лежит в основе профессиональной деятельности ТВ, тогда как размещение рекламной продукции носит опосредованный характер. Телевидение эксплуатирует свободное время телезрителя, поэтому категория свободного времени является для ТВ финансовым показателем, к которому следует относиться рачительно. При сопоставлении принципов распространения материальной продукции, производимой бизнес-компаниями, и интеллектуальной продукции, производимой и распространяемой ТВ, выявляются принпиальные особенности последней, что подтверждает его социальную роль как первичную обязанность, ради которой это СМИ существует. Являясь общественным благом, экранная продукция ТВ предназначена для коллективного пользования, но ее употребление (просмотр) всегда индивидуализировано, кроме того, при подключении к просмотру новых зрителей данная продукция не утрачивает своих потребительских качеств. В отличие от материальной продукции, некачественный экранный продукт не подлежит возврату, в результате чего потребитель несет издержки, расплачиваясь за некачественный продукт своим свободным временем и когнитивным диссонансом.
- При анализе термина «социокультурный» выявляется сопоставление в его содержании признаков социального и культурного. Применительно к телевидению и его продукции, термин «социокультурный» рассматривается в этом контексте определений: содержание телепрограммы определяется уровнем национальной культуры, выраженной в *концепции и форме*, отражающих «субъективные представления, мысли, способности и интенции» ее создателей с учетом *целевого назначения* (*целеполагание)* и *функциональности* аудиовизуального произведения, а *социальное* отражается в тематике и жанровых отличиях телепрограммы, использующей художественно-выразительные средства, которые характеризуют конкретное историческое время. На этом фоне приводятся определения разных терминов, используемых профессиональным сообществом (телепрограмма, назначение программы, ее целеполагание, функции, формат, жанры и т.д.). Использование статистических данных медиаизмерителей позволяет понять, что приоритетными направлениями в программной политике ТВ являются новостные и развлекательные передачи (информационная и рекреативная функции доминируют).
- В цифровой период развития ТВ значимость приобретает контекст взаимосвязи телевидения и культуры. Вводится и доказывается гипотеза о том, что в национальном информационном пространстве телевидение реализует себя как *субъект культуры*, т.е. *источник предметно-практической и познавательной активности*, направленной на объект – массовую аудиторию, а также предстает как *объект культуры, т.е. как самостоятельный центр бытийной активности.* Прослеживается в этой связи степень воздействия экранной продукции ТВ на национальную культуру. Социокультурная действительность является объектом и предметом профессиональной деятельности ТВ, таким образом, это массмедиа выступает одновременно *наблюдателем и участником* этих процессов, оказывая воздействие на мир культуры, ее восприятие и развитие, как в сторону улучшения, так и в сторону ухудшения основных характеристик культуры как жизненно-важной системы бытия.

- Массовость, одно из ведущих свойств телевидения, не является основным критерием смыслообразования и качества содержания экранного продукта с учетом его художественно-выразительных средств, а предопределяется интеллектуальным потенциалом тех социальных слоев, которые представляют целевую аудиторию телепрограммы. Ведущими критериями телепрограммы являются ее *информативность и новизна*, понятия, тесно между собой связанные, способствующие привлечению телезрителя.
- Разбор принципов производства телепрограммы и ее основных свойств, которые закладываются на этапе программирования нового продукта и выпуска его в эфир, показал, что характеристики телепередачи обращены к духовным потребностям аудитории. Из этого следует: чтобы вызвать интерес телезрителей необходима последовательность операций творческого процесса: прежде следует выявить потенциальную аудиторию, на которую рассчитана программа, определить ее целевое назначение и основную функцию, а затем определять жанр, форму, художественно-выразительные средства. При творческом потенциале создателей программ такое структурирование позволяет избежать шаблонной (неоригинальной) продукции.
- Основной проблемой современного ТВ является отсутствие разнообразия программной политики телеканалов и телевизионного ландшафта в целом. Численность телепрограмм познавательного характера значительно сократилась, в программной политике телевидения в основном доминируют передачи с рекреативной функцией. При этом рекреативная функция, где не прослеживается формирование новых идей и смыслов, ведет к появлению китч-программ на ТВ, способствуя, как утверждают эксперты, становлению «шоу-цивилизации».
- Образовательным, познавательным, научно-популярным передачам в программной политике ТВ отводится все меньшее место. Из-за их отсутствия или малого объема в эфире аудитория начинает утрачивать интерес к этому типу экранной продукции, превалируют развлекательные передачи, формирующие определенное отношение к жизни и социальной действительности.
- Избыточность рекламных блоков, включая саморекламу программ или телеканалов, а также неуместное использование рекламных блоков, снижает интерес телезрителей к телевизионным просмотрам не в меньшей степени. Когнитивный диссонанс выражается в конфликте интересов социума и медиа, так как аудитория стремится получить качественный в познавательном плане досуг, отдавая телеканалам свое свободное время, а телеканалы рассматривают трансляции телепрограмм как привлечение финансовых средств в медиакомпанию.
- В цифровой век происходит становление информационной культуры, которая начинает доминировать, идет также становление экранной культуры, тогда как письменная культура, способствующая культивированию вечных смыслов и ценностных ориентиров, увядает. В этой связи телевизионная элита несет особую ответственность за ту информационную политику в широком ее значении, которая транслируется в социальное пространство.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1.Обоснуйте, какой сегмент рынка обеспечивает своей продукцией телевидение, а также другие виды СМИ. Дайте этому сегменту рынка характеристику.

2.Приведите определение понятия «духовная деятельность». Назовите основные виды духовной деятельности.

3.Присуща ли духовная деятельность телевидению, и в чем она выражается?

4.Приведите характеристики понятий «аудиовизуальная коммуникация», «экранная массовая коммуникация». Обоснуйте также понятия «инкультурация» и «социокультурная коммуникация».

5.Являются ли телевидение, другие виды СМИ социальным институтом? Какие признаки характеризуют этот статус?

6.Обоснуйте роль телевидения как субъекта рынка. Что является основой капитализации телеканала? К какому способу прибегает телевидение для продажи своей продукции? Что продает телевидение, другие виды СМИ рекламодателям?

7.Чем расплачивается аудитория телеканала, чьи программы транслируются в свободном доступе?

8.Существуют ли различия между бизнесом как таковым и медиабизнесом? В чем они состоят?

9.Обоснуйте понятие «общественное благо», назовите отличительные черты этого явления. Применимо ли данное понятие к телевизионной продукции?

10. В чем состоит принципиальное отличие производимого телеканалами товара (телепрограмма)? Как формируется спрос и предложение в сфере российского телевидения?

11. Можно ли рассматривать телевидение как целостную институциональную систему? Какие направления являются для ТВ, СМИ в целом основополагающими, которые обеспечивают эффективное функционирование данной институциональной системы? Какая теория лежит в основе данной концепции?

12. Охарактеризуйте понятие «социокультурность», обоснуйте его применение к телевизионной продукции.

13. Поясните применительно к ТВ сущность утверждения немецкого социолога К.Манхейма о наличии в социальном развитии «соответствующих друг другу слоев: слоя, создающего культуру, и слоя, культуру воспринимающего».

14. Можно ли рассматривать телевидение как субъект и объекта культуры? В чем различие данных понятийных категорий применительно к телевидению? Существует ли причинно-следственная связь между распространяемой в социальном пространстве телевизионной продукцией и национальной культурой?

15. Является ли массовая культура частью национальной культуры? Подвержена ли массовая культура процессам изменений?

16. Каковы основные характеристики понятий «информативность» и «новизна» телепрограммы, существует ли между ними взаимозависимость?

17. Обоснуйте термины: «функция телепрограммы», «содержание телепрограммы», «формат телепрограммы», «жанры телепрограммы», «формат телеканала». Приведите характеристики этих определений.

18. Какую проблему назвал французский философ и социолог Жан Бодрийяр «фундаментальной проблемой современности»? Подтверждается ли этот тезис сегодня?

19. Какой тип телепрограмм превалирует на современном российском телевидении?

ГЛАВА III

СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ И СРЕДНИЙ КЛАСС В РОССИИ

3.1. РЫНОЧНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ СОЦИУМА

В конце прошлого столетия Российская Федерация, как и многие другие страны мира, вступила в масштабный переходный период. Этот исторический отрезок времени многие мыслители характеризуют как комплексный процесс перехода от общества индустриального к обществу постиндустриальному – информационному обществу, или обществу знаний с высокой степенью мобильности как самих индивидов, так и социально-экономических и информационных процессов (см. М.Кастельс, Й.Масуда, Ф.Несбитт, Э.Тоффлер, Ф.Уэбстер, Е.Вартанова, Я.Засурский, Л.Замлянова и др.). Данный переходный процесс совпал с переходом от плановой командно-административной экономики к экономике рыночной, от однопартийной вертикали власти к сложному демократическому способу управления, от однородной культуры к мультикультурному разнообразию.

В этих условиях в России стали формироваться новые принципы ведения хозяйства, восстанавливаться классовые и социальные противоречия, появились и новые формы социальной дифференциации, такие как цифровой или информационный разрыв, столкновение культур и смыслов, а также ценностных систем.

Конечно, Россия находится далеко не в лидерах построения нового информационного общества (среди передовых стран можно выделить Японию, Южную Корею, Сингапур, а также США, Канаду, некоторые европейские страны: Швецию, Финляндию, Германию и др.), но занимает прочное место среди стран, показывающих в нынешних условиях высокие темпы роста (страны БРИКС и др.) и по многим показателям входящих в один ряд с наиболее развитыми странами мира (группа «Большой двадцатки»).

Признаки становления информационного общества. Основной чертой постиндустриального или информационного общества, синонимом которого является «общество знаний», можно считать формирование компьютерно-технологического уклада экономики, для которого характерно производство богатства преимущественно посредством знаний и информации. В научной сфере приоритетными становятся дискуссии о процессах формирования «общества знаний» и «экономики знаний»[156]. И хотя философы отмечают постоянную зависимость экономики от знаний, само понятие «экономика знаний» возникает только сегодня. «Экономика знания – это ядро общества знания, и ядром ее является наука. Те же факторы, что породили общество знания, сформировали и экономику знания»[157].

Основу информационного общества составляют наукоемкие и ресурсосберегающие, или так называемые «высокие» технологии. Сюда входят микроэлектроника, телекоммуникации, робототехника, производство материалов с заранее заданными свойствами, биотехнологии. Поэтому для России, как и других входящих в эту группу стран, так необходимы стремительные инновации и модернизация, которая невозможна без изменения представлений общества о путях получения знаний, принципах современного образования, понимания новых требований и запросов.

---

[156] Федотова В.Г. Социальные инновации: макро- и миротенденции/Вопросы философии. 2010. № 10//URL.: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=209&Itemid=52 (дата обращения 26.07.2013).

[157] Там же.

Переход к информационному обществу не мгновенен. Именно на переходном этапе наличествуют характеристики не только информационной эпохи, но и продолжают оставаться актуальными и даже востребованными принципы прежних эпох: аграрной, индустриальной.

Если в начале XX века зеркалом состояния экономики были электричество и сталь, в 1950-1960-е годы – нефть и автомобили, то постиндустриальное общество определяется такими показателями, как распространение компьютеров и иных информационных устройств, современных линий связи, и, что очень важно, новым знанием, следствием которого является внедрение инноваций в процессы социально-экономического развития. Особая роль здесь отводится СМИ, в первую очередь телевидению. Согласно американскому социологу Д. Беллу, одному из теоретиков постиндустриального общества, СМИ адаптируют сложные теоретические понятия к восприятию социальных групп и слоев.

В условиях информационной эпохи информация, получив статус товара и услуги, пронизывает все сферы общества: не только производство материальных благ и услуг, но и культуру, искусство, включая общественное производство и даже домашнее хозяйство. Другая важнейшая черта постиндустриального общества – изменение менталитета работника и формирование новой системы ценностей современного человека, выявлять и распространять которые прерогатива СМИ, и в первую очередь телевидения как ведущего средства массовой информации. Нарождается тенденция к превращению труда из способа заработать средства существования в способ самовыражения, принципиально изменяя подход к базовым социальным стереотипам, диктующим экономически ориентированные модели поведения социума, реализацию потребности к творчеству – человек получает удовлетворение от труда. Происходит гуманизация экономики, связанная с усилением роли и значения человеческого фактора.

В постиндустриальном обществе появляются понятия «массовое образование», «непрерывное образование». Меняется структура трудовых ресурсов: уменьшается доля физического и растет доля умственного высококвалифицированного и высокопрофессионального труда. Интеллектуальные работники составляют ныне не менее 40 % всей занятой рабочей силы развитых стран. Более половины рабочей силы и более 60 % трудовых функций в этих странах прямо или косвенно связаны с информацией. Меняется и характер труда. Рабочее время и место занятости перестают носить фиксированный характер. На фоне возрастания роли крупных транснациональных корпораций в мировой экономике ведется дискуссия о том, как должно быть устроено рабочее место, сколько времени должен проводить работник на производстве. Тенденция к организационно-структурному укрупнению и превращению в транснациональные компании свойственна также СМИ, телевидению в первую очередь, так как его экранная продукция в условиях визуализации медиарынка начинает доминировать, обеспечивая ускоренную адаптацию в массовом сознании новых знаний и социального опыта.

Растет разнообразие выпускаемой и потребляемой продукции наряду с ростом спроса на товары и услуги более высокого класса, используемые для облегчения быта, экономии времени на ведение домашнего хозяйства и обеспечение возможностей для отдыха, спорта, туризма. И растут потребности: социальные, интеллектуальные, культурные – вместе со стремлением к совершенствованию личности. Расширяется взаимодействие и самоорганизация людей, проявляется стремление к самоуправлению. Открываются новые ниши для мелкого и среднего производства. Для информационного общества характерны демассификация, индивидуализация выпускаемых товаров и услуг. Формируется и новая культура потребления – установка на приобретение вещей одноразового пользования, происходит ускоренное обновление товаров.

Приоритеты сферы услуг. Постиндустриальное общество – это в первую очередь *общество сферы услуг*. Присутствующая в нем тенденция к росту социальной сферы включает рост сферы услуг и бурное развитие ее инфраструктуры. В этом отношении хороший пример демонстрирует

Германия, экономика которой во многом построена вокруг сферы услуг, что обеспечивает и занятость населения, и стимулирует запрос на образование, определяя новые формы социальной организации.

В России также идет активное развитие сферы услуг, что подтверждают исследования. К примеру, в одном из проведенных в Москве исследований по выявлению самых востребованных в 2013 году профессий, отмечалось, что российская столица «практически полностью переключилась в сферу услуг», а наиболее востребованными из профессий оказались те выпускники вузов, кто имеет отношение к торговле, административной работе, сфере услуг, безопасности, коммунальным услугам»[158]. По отношению к ТВ-продукции и СМИ в целом следует особо подчеркнуть: принцип отношения к информации как товару и услуге является определяющим критерием построения постиндустриального общества. Таким образом, индустриальное (институциональное) обеспечение населения информацией в широком ее значении относится к сфере услуг с учетом основных качественных показателей этого сервисного обслуживания. Следует отметить: и прежде, на разных этапах исторического развития, СМИ представали как особая (индивидуализированная) форма информирования социума, а информация являлась товаром и услугой (разные виды продаж/распространения информационного продукта), но этот критерий не фигурировал как основополагающий признак социально-экономического развития.

Предполагается, что в постиндустриальном обществе формируется и новый тип отношений человека с природой. Человек выступает уже не как «покоритель» и не как «потребитель» природы, а как неотъемлемая часть системы *человек – общество – природа*.

Постиндустриальному обществу свойственны, однако, и проблемы, многие из которых достались в наследство от общества индустриального, а некоторые из них проявили свои свойства именно на нынешнем этапе общественного развития. Это высокий уровень безработицы, особенно среди низкоквалифицированных работников; старение населения вследствие низкой рождаемости и увеличения продолжительности жизни; демографический взрыв в развивающихся странах, борьба с бедностью и голодом, глобальные экологические проблемы, к примеру, парниковый эффект, загрязнение почв и снижение площади пахотных земель, сокращение запасов пресной воды, повышение уровня мирового океана и т.д.

В последнее время обозначилась также проблема несоответствия полученного образования, в том числе высшего, и потребностей мировой экономики. Это привело, например, к очевидным конфликтам в странах Северной Африки, где выпускники высших учебных заведений не смогли устроиться на работу, применить полученные знания. Но проблема трудоустройства характерна и для США, где выпускники даже престижных вузов не могут найти применение полученным знаниям по специальности и, как следствие, вернуть крупные кредиты, которые были получены на образование. Проблема занятости трудоспособного и экономически активного населения затрагивают и Россию, где уровень безработицы в сентябре 2013 года составил по данным Федеральной службы государственной статистики 5,27 %[159] .

В постиндустриальном обществе при активном развитии средств массовой информации расширяются возможности для манипулирования массовым общественным сознанием. Происходит навязывание ложных стереотипов. Происходит расслоение общества на информационно богатых и информационно бедных граждан. Появляется понятие «информационная аристократия» и «информационный пролетариат», а также массовые потребители информации. В инфор-

[158] Самые востребованные профессии в Москве. Исследование РИАНовости, проведенное совместно с МАМСО и агентством «Суперджоб»//URL.: http://edugid.ru/poleznie-statii/572-samye-vostrebovannye-professii-v-moskve-v-2013-godu (дата обращения 26.07.2013).

[159] Уровень безработицы в Российской Федерации//URL.: http://уровень-безработицы.рф/ (дата обращения 31.10.2013).

мационном обществе резко возрастает запрос на человеческий капитал – накопленные знания, умения, мастерство, которыми обладает работник.

Происходит также изменение характера межличностных отношений. Длительные связи (родственные, семейные) и среднесрочные (дружеские, соседские, профессиональные) уступают место кратковременным контактам – модульным отношениям функционального характера. Наблюдается вертикальная и горизонтальная мобильность индивидов – к примеру, миграция населения, смена места жительства. В информационном обществе происходит ослабление национального государства и усиливается роль этнических, культурных, религиозных меньшинств.

Становление информационного общества сопровождается обострением ряда противоречий. Ускоренная трансформация ценностных систем повышает вероятность существенных расхождений индивидуальных и групповых ценностных ориентаций. При этом мозаика ценностных ориентаций порождает резкий рост субкультур, увеличивается степень конфликтогенности общества. В целом же развитие информационных технологий создает предпосылки для колоссальных социальных и политических изменений в жизни общества.

Социальные потребности и уровень жизни. Переход к обществу новой социально-экономической формации изменяет и представления о социальных потребностях. *Потребности* выражают взаимосвязь субъекта и его деятельности и внешне проявляются во влечениях, целях и, в конечном счете, в поведении. Среди главных потребностей можно выделить потребность в *труде, познании (образовании), общении*. В процессе перехода к постиндустриальному обществу происходит и переход от наиболее простых потребностей к формированию потребностей все более разносторонне развитого человека. Меняется также представление о так называемом «социальном минимуме». *Социальный минимум* – это стоимостная оценка элементарных, жизненно необходимых благ (потребностей) материального, социального, культурного характера, без пользования которыми человек не может чувствовать себя включенным в социум. Социологи определяют эту категорию как минимальный уровень жизни, который общество признает скромным, но достойным.

Вместе с представлениями о социальном минимуме меняются и представления об уровне жизни. *Уровень жизни* – это комплексный показатель, характеризующий степень удовлетворения материальных и культурных потребностей индивидов, социальных групп, населения отдельно взятой страны или региона. Уровень жизни определяется доходами, накопленным материальным имуществом (включая жилье, предметы длительного пользования и повседневного обихода) и количеством социальных услуг, предоставляемых государством бесплатно (образование, медицинское обслуживание). И хотя за последние годы в российском обществе сформировались потребности, характерные для наиболее развитых стран, но уровень жизни в стране остается на весьма низком уровне. Это можно объяснить не только проблемами переходной эпохи, в том числе вызванными распадом СССР, но и устаревшими принципами ведения народного хозяйства, отсталой инфраструктурой институтов, неэффективными технологиями.

Благосостояние – степень обеспеченности населения необходимыми для жизни материальными и духовными благами. Благосостояние характеризует уровень жизни людей. Все, что способно удовлетворить потребности людей, называется благами. Стремление к новому уровню благосостояния ведет к переоценке ценностей, всей ценностной системы. А *ценность* (нем. Wert, англ. Value, фр. Valuer) – характеристика масштабов ориентации личности или общества. Канадский философ, специалист в области социальной и политической философии Ч. Тейлор (г.р.1931) определяет ценность как оформление прагматических, направленных на жизненное благополучие в целом, ориентаций. Ценности помогают человеку ориентироваться в мире: выстраивать свои действия в контексте истинности-ложности, влияют на формирование социально-экономических моделей поведения.

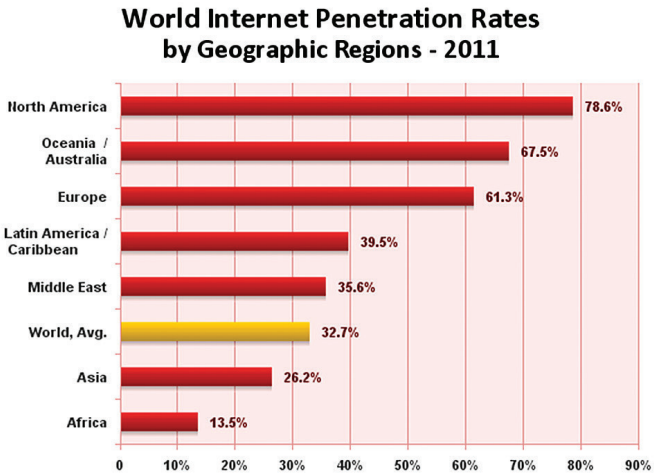
Новые ценностные ориентиры оказывают влияние и на современные *социальные движения*, т.е. свободно организованные, продолжительные кампании в поддержку групповых или социально значимых целей, добивающиеся осуществления или предотвращения перемен в общественной структуре или ценностях. Социальные движения в современных условиях проявляют себя как локальные, региональные, общенациональные и даже международные в силу определенной тенденции глобализации, иногда они могут перемежаться и с политическими движениями. В большинстве случаев социальное движение формируется для того, чтобы показать, что люди могут воздействовать на общество с целью его изменения в соответствии с их убеждениями. Одна из главных особенностей социального движения – отсутствие организационных структур, формальных лидеров, рыхлость и нередко направленность на достижение весьма отдаленных целей. Продолжительность социального движения варьируется. Внутри могут быть различные слои: руководящий (лидеры, обладающие харизмой), идеологический (интеллектуалы, пытающиеся создать собственную идеологию), организационный (люди, управляющие организационно-практической деятельностью). Если раньше социальные движения носили в основном религиозный характер, то сейчас преобладает экологическое движение («зеленые»), пацифистское, антивоенное, движение в защиту прав человека. Под воздействием социальных движений происходят заметные сдвиги в обществе, когда удается убедить общество принять ценностные установки приверженцев того или иного движения.

Характер изменений моделей поведения социума. Современные *социально-экономические* (экономически ориентированные) *модели поведения* различаются. Модель (от лат. Modulus – мера, образец) предстает как абстрактный образ, отражающий основные черты описываемого явления. В России современные модели поведения еще строятся по принципам прежних исторических эпох, чаще всего, социалистической экономики или периода индустриального капитализма, где выпуск и сбыт массовой продукции вели к высоким показателям. На эти модели социально-экономического поведения наложили отпечаток и черты либеральной экономической концепции с мощным влиянием рыночных и монетаристских принципов. Большое влияние стали оказывать и корпоративные подходы. Однако на этом фоне постепенно начинает формироваться *модель социально ответственной экономики,* которая может сгладить резко обозначившиеся социальные противоречия, выровнять социальные дисбалансы. При таком подходе не отменяются базовые принципы частной собственности, рыночный уклад хозяйствования, но социальная нагрузка возрастает. Пока еще государство продолжает брать на себя основную функцию регулятора в социальном развитии. Но в современном информационном обществе роль традиционного государства неизбежно снижается, а общественное самосознание повышается. Поэтому на нынешнем этапе возрастает роль знаний и образования как инструмента формирования всесторонне развитого современного человека информационной эпохи, способного быстро и эффективно адаптироваться к происходящим изменениям, стремящегося к определенной общественной гармонии.

Проблеме человека отведено значительное место в большинстве научных трудов, посвященных информационному обществу. Иногда взгляды на *«человека информационного»* носят явно идеалистический характер, которые не учитывают исторических и экономических реалий каждой страны, каждого народа. Но прагматические исследования современных обществоведов показывают, что быстрая переоценка ценностей, рост потребностей входят противоречие с имеющими экономическими возможностями как каждого отдельного региона, так и мира в целом. В научных дискуссиях звучат призывы к разумному самоограничению, а в качестве компенсации предлагается практически равный доступ к современным информационным технологиям. Пока это отчетливо проявилось в телекоммуникациях (в обеспеченности населения планеты мобильными коммуникационными устройствами связи). Таких показателей человечество ранее никогда не достигало. Практически за два десятилетия каждый житель планеты получил доступ

к индивидуальному устройству связи, что принципиально изменило весь коммуникационный процесс. Следующим шагом будет повсеместная компьютеризация, подсоединение к интернету. Однако в настоящий период фактор проникновения интернет-сетей на региональном, национальном и глобальном уровнях пока не имеет 100-процентного показателя, в отличие от телевидения. Возможность доступа к интернету как информационно-досуговому ресурсу во всем мире различается, несмотря на интенсивный рост численности интернет-пользователей на разных континентах[160].

Таблица № 4



Неоднородность проникновения интернет-сетей в мире не позволяет ликвидировать лакуны в беспрепятственном и оперативном получении информации всем населением планеты, что дезавуирует спор о приоритете интернета как универсального и доминирующего медиаресурса. Российские исследования также подтверждают недостаточность проникновения в стране. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), регулярно измеряющий интернет-аудиторию, представил убедительные цифры: объемы распространения интернета в России в 2012 году достигли более 50% населения: «хотя бы раз в месяц интернетом пользуются 57,8 млн. жителей России»[161], при том, что скорость проникновения интернета в российские регионы довольно высока. Но в целом, отмечалось в опросе, для аудитории до 54 лет ТВ доминирует, а по данным другого медиаисследователя TNS (март, 2012) показатели суточного охвата в России интернетом и ТВ в группе 12-45 лет остаются равноценными – по 69,2%[162]. Данные показатели повышают внимание и требования к смысловому содержанию телевизионного продукта, который теперь распространяется как традиционным способом, так и в интернет-среде.

Влияние экономических факторов на человека. В условиях бурного развития информационных потоков внимание ученых, прежде всего экономистов, обращено к современному человеку, его личностному потенциалу. Это связано с процессами трансформаций в рыночных отношениях на национальном и международном уровне, с процессами глобализации, растущими требова-

[160] Данные количества пользователей интернета в разных регионах мира на декабрь 2011 года//URL.: http://www.internetworlstats.com/stats.htm (дата обращения 21.04.2012)
[161] Голицына А. Интернет потеснил в России все остальные медиа/Ведомости. Ru. 18.04.2012//URL.: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1654379/socialnymi_setyami_polzuetsya_pochti_100_polzovatelej_runeta (дата обращения 21.04.2012).
[162] Там же.

ниями к конкурентоспособности национального бизнеса. Как отмечает С.А. Кузьмин, важная современная задача – это «поддержание и развитие человеческого капитала, которая в нынешних российских условиях не может быть решена без решительного вмешательства государства. Нынешняя надежда на рынок в этом отношении уже привела к массе негативных явлений: ослаблению трудовой дисциплины на производстве, потере наиболее ценных кадров, разочарованию и апатии работающих членов общества, его криминализации. Нет сомнения, что решительная поддержка государством в развитии трудового потенциала общества – непременное условие экономического прогресса и высших темпов роста российской экономики»[163]. В этой связи почти два последних десятилетия ведется поиск оптимальной социально-экономической модели, которая бы учитывала национальные особенности и современные мировые тенденции. Альтернативой для России, наиболее перспективной, по данным ученых, может стать стратегия «смешанной экономики с сильным государственным регулированием», которая в известной мере может быть ассоциирована с понятием «госкапитализм»[164].

Вопрос о человеческом факторе как одном из ключевых ресурсов современной экономики ставится во главу угла. В повышении конкурентоспособности фирм все большую роль приобретают технологии, связанные не только с уникальным оборудованием, которое не могут приобрести конкуренты, но и с опытом, и умениями сотрудников, способных обращаться с уникальным оборудованием, быстрее других осваивать новые технологии. Умение – это единственный источник долговременного преимущества в конкурентном обществе. Однако, как отмечают исследователи, «не всегда знания и опыт являются культурным человеческим капиталом. Они им становятся только тогда, когда у общества есть потребность в использовании знаний и опыта, которыми владеет данный человек, умение общества использовать их с пользой для себя»[165] .

Выявляется и системообразующая составляющая социального действия. «Поведение человека в экономике и истории не определяется его чисто физиологическими реакциями на воздействие окружающей среды. Основой его поведения являются культурные установки, формирующие мировоззрение человека, его умения и знания о возможных действиях и его представления о том, что такое хорошо и что такое плохо»[166]. Воспринятые человеком культурные установки определяют его стереотипные действия и правила поведения, оказывают ключевое влияние на активность человека и дальнейшее развитие его мыслей. По мнению академика А.Д. Некипелова, существуют установки на гармонизацию социальных отношений и модернизацию экономики[167]. Корректировка старых и формирование новых установок, отвечающих задачам времени, значима, от них зависит «оптимальная» вовлеченность человека в экономический процесс.

Ученые также отмечают сильнейшие диспропорции нынешнего периода. Так в России «разрыв между 10% богатых и 10% бедных семей в уровне реальных доходов сохраняется в размере 14-15 раз, в то время как, например, в странах Западной Европы он составляет всего 7 раз, в странах социал-демократической направленности – 5-6 раз»[168].

По мнению академика А.Г. Аганбегяна, к 2030 году «структура производства товаров радикально изменится. Главенствующим сектором производства станут товары, реализующие информационные технологии – всевозможные компьютерные устройства, устройства восприятия

---

[163] Кузьмин С.А. Социальные системы: развитие и метаморфозы. К вопросу о перспективах переходной экономики России. - М., 2006. С. 123.
[164] Там же. С. 134.
[165] Кудрявцев М., Миров А., Скорынин Р. Стать «Америкой», оставаясь Россией: путь к процветанию (современная экономика и экономическое развитие России – СССР). - М., 2006. С. 127.
[166] Там же. С. 203.
[167] Некипелов А.Д. Точка зрения. - М.: Магистр, 2012.
[168] Аганбегян А.Г. Социально-экономическое развитие России. - М., 2005. С. 12.

и воспроизведения информации. Сектор электронных товаров в широком смысле выйдет на первое место среди секторов промышленности, опередив секторы машиностроительный и топливно-энергетический. В производстве товаров повысится доля товаров для населения. По крайней мере, в 2-3 раза увеличится доля жилья и в инвестициях, и в материальных благах населения, удвоится доля производства автомобилей и других предметов длительного пользования»[169]. Если сейчас приходится порядка 150 автомобилей на 1000 жителей, то к 2030 году это количество может вырасти до 400 и более. Но при этом надо отметить, что на пути формирования информационного общества уже стали происходить изменения в формах организации бизнеса, способах ведениях хозяйствования, социальных отношениях.

«В последние десять лет в связи с общим креном экономики в сторону решения социальных проблем и повышения роли человека в результативности бизнеса значение социальной составляющей существенно возросло. Изменилась публичность бизнеса. Новые требования стали проявляться в открытости акционерных обществ – наиболее эффективной форме крупного бизнеса, удельный вес которого повышается. Существенную роль в приобретении товаров стало играть отношение потребителя к деятельности компании. Люди начинают бойкотировать продукцию компании, которая загрязняет окружающую среду. И наоборот – потребители тянутся к продукции компании, которая известна своей эффективной благотворительной деятельностью, высокими этическими нормами поведения ее руководителей»[170].

Аналитики отмечают, что необходимым условием развития современного бизнеса становятся PR и маркетинг. Благодаря широкому распространению информации предприниматели/бизнесмены из определенной замкнутой касты превратились в публичных людей, чье поведение обсуждается, и это стало влиять на результаты деятельности компании. Растет число благотворительных фондов, оказывающих влияние на финансирование здравоохранения, образования, культуры, спорта, охрану окружающей среды, деятельность международных организаций, оказание помощи беднейшим странам, бедным слоям населения.

Социально ответственный бизнес. Формируется концепция социально ответственного бизнеса. Происходит становление принципов управления благотворительностью. Академик Л.И. Абалкин справедливо отмечает еще одну важнейшую проблему России – демографическую. «При своей огромной территории и богатстве природных ресурсов Россия имеет сегодня менее 2,5% населения мира»[171]. Демографическая проблема накладывается, в свою очередь, на вопрос стереотипов мышления и восприятия, которые формировались годами, в том числе при участии СМИ.

«Тяжелым бременем, осложняющим обновление общества, лежат идеалы уравнительности, отсутствие духа предпринимательства, подозрительно завистливое отношение к чужому богатству, извечная надежда на барскую или государственную помощь»[172] . Подъем связан с «выдвижением и приданием особой значимости социально-нравственным, гражданским, образовательным и культурно-этническим проблемам... Это не менее важно, чем преодоление упрощенных представлений о чисто «экономическом человеке». Потому что через навязанную нам трактовку «экономического человека» реализуются самые примитивные представления вульгарного материализма»[173].

В качестве центральной задачи восстановления экономического потенциала Л.И. Абалкин выдвигает путь через влияние на человека, восстановление его лучших нравственно-социальных

[169] Там же. С. 93.
[170] Там же. С. 267.
[171] Абалкин Л.И. Россия: поиск самоопределения. Очерки. - М.: Наука, 2005. С. 11.
[172] Там же. С. 31.
[173] Там же. С. 275.

качеств. Одна из современных социально-экономических моделей – это концепция «золотого миллиарда» и всех остальных. Скорость современных информационных потоков равняется скорости электронных систем. Одни живут в этой реальности – другие деградируют. Поэтому встает задача создания мер социальной адаптации к глобальным переменам.

Ученые отмечают: «безальтернативность выбора и недоступность широких возможностей для развития и повышения собственного благосостояния для локализованных, ограниченных в социальной и пространственной мобильности общностей порождают значительно более запутанный и сложный клубок проблем, трудноразрешимый местными силами. Среди них маргинализация, сохранение низкой грамотности, плохое здравоохранение, отсутствие социальной поддержки и зашиты»[174] .

В результате люди не могут принять потенциальное участие в формирующемся глобальном хозяйстве. При этом СМИ лишь усугубляют конфликт, показывая непрерывно «спектакль», искажающий реальную картину мира. Таким образом, при решении проблемы модернизационного развития страны неизбежно встает задача корректировки вещательной стратегии, изменения качества трансляций телепрограмм и их смыслового содержания.

3.2.ТИПЫ ЛИЧНОСТИ И СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

Второе десятилетие XXI века во многом охарактеризовало степень воздействия быстро обновляющихся цифровых технологий, совершенствующихся мобильных и компьютерных устройств на социальные и экономически ориентированные модели поведения, а также формирующиеся привычки и даже умонастроения современного человека. Осваивая коммуникативные навыки и вторгаясь в информационное пространство, современный индивид стремится заявить о себе как личности, обнародуя публично свою точку зрения на текущие проблемы окружающего мира. Активное вторжение масс в информационное поле, которое еще недавно было уделом журналистской профессии, выдвигает немало сущностных вопросов прежде всего социальной и культурологической направленности, которые соотносятся со стратегией социально-экономического развития современной цивилизации, с прогрессивным функционированием нации в рамках государства. Связаны они с проектированием деятельности ряда ведущих отраслей, в первую очередь медийной, позволяющей на профессиональном уровне обеспечить массовую и гипермассовую коммуникацию, воздействующую на социально-экономическое развитие.

Отчетливо прорисовывается взаимосвязь между становлением информационного общества как новой социально-экономической формации, где роль социума, его влияние на процессы изменений в обществе начинают превалировать, и быстро модернизирующимся современным медиарынком, который ныне отличают *мультимедийность, мультиплатформенность, интерактивность*, а также небывалый рост распространения разнообразного контента как профессионального, так и самодеятельного (любительского), основанного на экранных технологиях. Становление *информационной культуры*, расценивать которую можно и как *культуру медиа* из-за нарастания информационных потоков, разнообразной по форме медийной продукции, изобилующей разным по смыслу и ценностям (позитивным, негативным) содержанием, проецирует формирование *нового типа личности*, вписывающейся в определение «*цивилизация медиа*»[175], которая возникает в результате беспрецедентного распространения экранных технологий, экранной продукции и ее воздействия на массы.

---

[174] Социально-экономические модели в современном мире и путь России. Книга 1. Трансформация постсоциалистического общества. - М., 2003. С. 753.

[175] Уразова С.Л. О гуманитарных практиках современных экранных технологий//Вестник ВГИК, № 8, май 2011. С.74-83.

Появление интернета, возникшее как свободное виртуальное пространство, насыщенное блогами, сайтами, социальными сетями, социальными медиа, различного рода информационными ресурсами, в том числе любительского происхождения, значительно повлияло как на активность различных социальных кругов, так и организационно-творческо-производственную деятельность ТВ, СМИ в целом. В вовлечении масс в виртуальное пространство роль сыграла и совершенствующаяся современная техника (фотоаппараты, видеокамеры, мобильные устройства и т.д.), телекоммуникационные и компьютерные технологии, программное обеспечение, позволяющие *непрофессионалу* создавать свои вербально-изобразительные и аудиовизуальные произведения, что в корне меняет как взаимоотношения *«медиа - аудитория»/«телевидение–аудитория»,* так и принципы ведения профессиональной деятельности в медиаиндустрии в целом.

Типы личности в исторической эпохе. Вышеуказанные факторы имеют непосредственное отношение к ТВ, несмотря на то, что его цифровая технологическая платформа во многих странах, включая Россию, только формируется, что пока не позволяет этому СМИ проявить себя в полной мере в новых условиях. Тем не менее, процессы реформирования творческо-профессиональной деятельности ТВ активно развиваются, так как противоречия в переходный период существуют, и связаны они со взаимодействием медиа и социума. С одной стороны, проблема фокусируется на удовлетворении аудитории экранными продуктами ТВ, с другой – определяется проекцией социально-экономической эволюции, соотносясь с вызовами информационного общества и идущей повсеместно техногенной революцией. Модернизационные процессы при смене социально-экономической формации должны привести, согласно Д. Беллу, к формированию нового типа личности – «*многомерного человека*», чьи представления об окружающем мире, его прогрессивном развитии соответствуют требованиям нынешнего исторического периода.

В научной терминологии фигурирует ряд типов личности, соотносящихся с определенным историческим этапом развития. Например, *«человек массы» (массовый человек),* по Х. Ортега-и-Гассету[176], – этот социокультурный тип, противопоставляемый в начале XX века духовной элите, свойственен эпохе индустриализации с ее конвейерным производством, для которого характерны отсутствие индивидуальности, определенных жизненных установок и целей, чувство личной ответственности. Ученый зафиксировал появление массового общества, где в эпицентре находится массовый человек с его вульгаризированным подходом к жизни, пониманию общечеловеческих ценностей. «Возникновение нового “массового”, “срединного” человека, каковым является человек XX века, связывают с завершением формирования индустриального общества и переходом к постиндустриальной цивилизации, функционированием человека в условиях доминирования массовой культуры так называемого “массового общества”»[177], в основе которого «лежат массовое потребление и новейшие средства массовой информации, включая телевидение, радио, спутниковую связь, компьютерные сети, прессу и т.д.»[178].

Другой социокультурный тип – *«одномерный человек»*, по Г. Маркузе[179], чьи характеристики фокусируются на некритичном отношении к мироустройству, соглашательстве и конформизме, страсти к бездумному потреблению и т.д.

«Многомерный человек» в этой связи предстает в принципиально ином качестве, он, согласно теоретикам, должен стать ядром постиндустриального общества. Этот тип человека представляет

---

[176] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс (сборник), пер. с испанского: С.Воробьев, А. Гелескул и др. – М.: Изд-во АСТ, 2002.

[177] Нутфуллин Р.Р. Человек в условиях массовой культуры (социально-философский аспект)//URL.: http://www.egpu.ru/lib/elib/Data/Content/128275703387043452/Default.aspx (дата обращения 26.07.2013)

[178] Там же.

[179] Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 526, [2] с. - (Philosophy).

собой «богатую индивидуальность», личность, осознанно управляющую своими желаниями, действиями, свободным временем, занимающуюся общественно-полезным, созидательным трудом благодаря своей активной жизненной позиции, имеющимся интеллектуально-творческим и профессиональным навыкам, постоянно обновляемым теоретическим и практическим знаниям, гуманности, толерантности, умению выстраивать позитивную коммуникацию в процессе общения. Эти категории вполне вписываются в идущую ныне научно-техническую революцию, а также в концепцию социального устройства, где информация становится товаром и услугой.

Однако появление «многомерного человека» как типа личности – футурологическая концепция, своего рода идеал, к которому цивилизация стремилась на протяжении веков, соответствующий представлениям о социуме при переходе на следующую ступень эволюционного развития. Данный тип еще должен сформироваться под влиянием накопления теоретических знаний, идущих в мире трансформаций социально-экономического характера с учетом научно-технического прогресса, нарастающего быстрыми темпами.

Человек информационный. На этапе же становления информационного общества к данному типу личности в наибольшей степени, хотя и не в полной мере, приближен *человек информационный* (homo informaticus), ныне формирующийся под влиянием разрастающихся информационных потоков, расширяющегося информационного пространства. *Информационное пространство* понимается как «синтез массы информационных сообщений/продуктов, каждое из которых, имея свои индивидуальные характеристики и признаки, воздействует на общий контекст содержания»[180].

Какие же характерные признаки отличают этот тип личности? «Homo informaticus» есть информационно техногенный человек»[181], – отмечает исследователь В.Ю.Колмаков, уточняя, что «человек разумный» и «человек информационный» – одно и то же существо, рассмотренное с разных сторон[182]. Это тот, кто умеет преодолевать «страх перед новыми модусами информационной рациональности»[183], и чье существование полностью зависит от «способности получать жизненно необходимую информацию»[184]. Подчеркивая, что «информационная рациональность есть новая парадигма мышления, возникающая в результате кардинальных преобразований цивилизации начала 21 века»[185] (прежде всего, технико-технологических преобразований), ученый приходит к выводу, что «информационная реальность есть реальность информационного универсума»[186].

Ряд признаков информационного человека как типа личности уже проявляется в повседневной практике. Современный медиапотребитель стремится охватить информацию по интересующему его вопросу из самых разных источников, включая зарубежные. Помогают ему в этом современные средства массовой коммуникации (ТВ, радио, интернет, мобильная телефония, мобильные устройства и т.д.), стимулирующие интенсивный рост информационных потоков,

---

[180] Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. С.22.

[181] Колмаков В.Ю. Информация, информационность, виртуальность. Монография. Минобрнауки РФ, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВТО «Сибирский государственный технологический университет», Российское философское общество. – Красноярск, 2004//URL.: http://utopiya.spb.ru/ (дата обращения 05.09.2011).

[182] Там же.

[183] Колмаков В.Ю. отмечает, что «в широком смысле термина «информация» все виды рациональности являются информационно содержательными», а также делает вывод, с которым следует согласиться: «Рациональность всегда информационна, она есть форма передачи информации, это передача информации
определенного уровня, соответствующего теоретической организации сознания"// Там же.

[184] Там же.

[185] Там же.

[186] Там же/ Универсум (от лат.universum, summa rerum) - единая Вселенная, "Мир как целое"//Философский энциклопедический словарь. – М.: Инфра-М, 2007. С.468.

мгновенно и беспрепятственно преодолевая географические границы государств. В современном мире объемы публичной информации, наполняющей информационное пространство и без конца множащейся, представленной в различных видах и формах, возрастают в геометрической прогрессии. Данный аспект предполагает, в свою очередь, и наличие неких профессиональных навыков при отборе необходимой информации.

Соответственно потребностям формируются основные черты характера и стиль поведения *homo informaticus.* Этому типу личности скорее всего присущи: определенный уровень самоорганизации, стремление к познанию (*познавательная функция активизируется),* причем эти ментально-психологические особенности доминируют, иначе потребность в получении жизненно важной информации не может быть реализована. Стремление к познанию нового и реализация самого процесса формируют не только определенный стиль жизни, ответственность за деяние, но и предполагают некий набор личностных качеств, где *мотивированность, целеустремленность, рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность и т.д.* являются приоритетными. Эти качества определяют действия индивида на пути его продвижения к оптимальному результату[187]. Как очевидный факт отметим: любая публично распространяемая информация как правило разрознена, фрагментарна, а потому требует систематизации, дополнительных интеллектуальных усилий при ее оценке и поиске истины. Можно утверждать, что данный набор личностных признаков характеризует действия индивида как созидательный в интеллектуальном плане процесс, имеющий познавательный аспект. В процессе становления информационного общества этот новый тип личности только начинает складываться и утверждаться как норма, так как сумма знаний может накапливаться и систематизироваться бесконечно, но время обновляется только вместе с человеком, в нем самом[188]. Вновь повторим, что человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий»[189].

Характеристики информационного человека позволяют спроецировать модель его поведения. Термин «поведение» понимается как система внутренне взаимосвязанных действий, осуществляемых сложным (обладающим организацией) объектом с учетом того, что эта система подчиняется определенной логике и направлена на реализацию той или иной функции, присущей данному объекту и требующей его взаимодействия с окружающей средой[190]. Поведение характеризует также систему поступков человека с учетом нравственных установок. Опираясь на это определение, можно установить: превалирующей характеристикой поведения *человека информационного* является *когнитивная (интеллектуально-волевая) модель*, в корне отличающаяся от *аффективной (импульсивной*) модели поведения[191]. При этом своеобразие поведения индивида обусловлено его ценностными установками, представлениями о принадлежности к определенной социальной группе с учетом его самоидентификации. Индивид интеллектуально-волевого типа обычно прогнозирует последствия своего поведения, анализирует его варианты в соответствии с возможной ситуацией, моделирует и программирует свои действия, набрасывая некий план и критически оценивая ситуацию, сличая гипотетический результат со своей целью и мотивом[192]. Поэтому такому типу поведения присущи, как правило, собранность, организованность, функ-

---

[187] Уразова С.Л. Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране//Вестник ВГИК, № 9, 2011. С.131-139; Вестник ВГИК № 10, 2011. С. 120-132.

[188] Культурология. История мировой культуры. Учеб.пособие/Г.С.Кнабе, И.В.Кондаков, Т.Ф.Кузнецова и др.; Под ред.Т.Ф.Кузнецовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. С.203.

[189] Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.34.

[190] Поведение. Новая философская энциклопедия// URL.: http://iph.ras.ru/elib/2345.html (дата обращения 24.07.2013).

[191] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С. 315.

[192] Там же.

циональность, нацеленность на решение задач в результате выбора/постановки цели, регламентированный распорядок дня, сдержанность в проявлении эмоций, отсутствие агрессивности, отказ от пустого времяпрепровождения. Все это личностные установки той социальной роли, которую избирает индивид.

- **Черты личности** - устойчивые, повторяющиеся в различных ситуациях особенности поведения индивида[193].

- **Поведение** - присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредствованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью[194].

К когнитивной (интеллектуально-волевой) модели поведения следует отнести и такие типы личности, как *экономический человек* и *социоэкономический человек*, чьи характерные признаки активно обсуждаются учеными – экономистами, социологами. Внимание к этому типу личности связано с процессами модернизации рыночных отношений в мире, в России в том числе, что обусловлено вызовами цифрового времени, научно-техническим прогрессом, процессами глобализации. Как отмечают экономисты, на международном рынке начинают конкурировать не отдельные страны, а континенты[195], прослеживается также тенденция укрупнения бизнес-компаний, их тяготение к превращению в транснациональные конгломераты. Эта тенденция прослеживается и в медийной сфере. В этой связи требования к определению *экономический человек* и *социоэкономический человек,* чьи характеристики различаются, обусловлены рядом факторов: стремлением к конкурентоспособности государств на международном рынке, установлением квалификационных приоритетов при отборе персонала с учетом компетенций для бизнес-компаний. Для России, взявшей курс на модернизацию экономики и инновационное развитие страны[196], данная проблематика чрезвычайно актуальна. Продвижение в социальное пространство новых понятий и направлений обеспечивает медиаиндустрия, в первую очередь ТВ как ведущее СМИ.

Несмотря на то, что категориальные характеристики «экономического человека» имеют существенное теоретическое и практическое значение, это понятие разработано недостаточно[197], хотя его оценка основывается на теории известных ученых (Х. Плеснер, М. Шеллер, К. Маркс и Ф. Энгельс, К. Поланьи, А.Маслоу и др.). Отмечается, что экономический человек (homo economicus) является субъектом экономической деятельности, творцом экономических отношений. Но при такой формулировке не учитывается периодизация исторического времени, которое оказывает существенное воздействие на модели поведения индивида.

Экономический человек. Модель «экономического человека» впервые появилась в экономических теориях еще в XVIII веке, меняясь по мере развития науки, социально-экономических отношений. В современной экономической теории существует несколько версий определения «экономический человек». Например, в либеральной концепции эта модель отождествляется с рыночной формой и установками на максимизацию результата, прибыли или полезности, а в обществе потребления традиционный и «экономический человек» заменяются «человеком потребляющим»[198]. При этом категориальный статус «экономического человека» характеризуется свойствами субъекта деятельности в сфере материальных и духовных ценностей. Однако иссле-

---

[193] А.Я.Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/ch/chert23.html (дата обращения 25.08.2013).

[194] Поведение. Психологический словарь//URL.:http://azps.ru/handbook/p/pove439.html (дата обращения 25.08.2013).

[195] “Эффективный менеджмент – красиво, но абсурдно». Интервью С.Уразовой с О.С.Виханским, директором Высшей бизнес-школы МГУ//Босс.№ 10, 2002.//URL.: http://www.cfin.ru/press/boss/2002-10/28.shtml

[196] См. Сайт Совета при Президенте по модернизации экономики и инновационному развитию России//URL.: http://www.i-russia.ru/ (дата обращения 26.07.2013).

[197] Викулина В.В. Категориальный статус понятия «экономический человек»// Вестник ОГУ, № 7(101), июль 2009. С.128-130.

[198] Там же.

дователи отмечают: «человеку «экономическому» свойственно быть эгоистичным, рациональным, информированным и строить свою деятельность в рамках создания условий для получения максимально возможной прибыли и дальнейшего увеличения размеров этой прибыли»[199]. В данной характеристике необходимо выделить ряд важных аспектов. *Первый* характеризует значимость *информированности* «экономического человека» для его профессиональной деятельности, что предопределяет роль качественной информации в его труде, свидетельствуя также о наличии признаков «информационного человека» в данной модели поведения; *второй* – фиксирует отсутствие социальных и нравственно-духовных приоритетов в этом типе личности. Последний аспект значим, так как ряд ученых свидетельствуют о том, что стереотип представлений о роли предпринимателя/бизнесмена исключительно в контексте потребительства и максимизации прибыли приводит к искривлению самого рынка, который не только функционирует в социальном пространстве, но и направлен на социально-экономическое развитие.

- **Информированность** – наличие знаний, осведомленности и компетентности по актуальным вопросам развития социально-экономических процессов.

- **Профессиональная компетентность** – отношение к успешной профессиональной деятельности, ее значению и определенным специфическим задачам в совокупности со всеми знаниями и навыками, используемыми при ее осуществлении[200].

Человек институциональный. Неудовлетворенность ученых как точностью признаков термина «экономический человек», так и его личностными характеристиками, связанными с целевыми установками, выдвигает иное обоснование типа личности, имеющей значение для современного этапа рынка. В научных кругах активно обсуждается модель *«человека институционального»*, чьи характеристики более точно отражают сущность становления институциональной экономики[201]. Известный экономист Г.Б.Клейнер поясняет: «экономический человек» – модель неоклассики, в которой главным объектом исследования является экономический агент, а предметом исследования выступают его действия на рынке[202]. Однако «объектом исследований становится не агент, а институт», а предметом экономической науки – отношения агентов и институтов[203]. Данное суждение характеризует тенденции развития российской экономики, предстающей как институциональная.

Кроме того, при сравнении характеристик «человека экономического» и «человека институционального», ученый особо выделяет направленность целей первой группы на максимизацию материальных благ, а второй – на упрочение своего положения и статуса в обществе[204]. Различные цели у этих типов личности формируют и различающиеся признаки их поведения. Введение новой терминологической категории обусловлено следующими факторами: тем, что «экономический человек» работает на прибыль, живет ради прибыли, будучи ориентированным на максимум потребления, и тем, что он, «полностью реализуясь в материальной сфере и сфере рынка»,

---

[199] Матвеев М.М. Теоретические основы концепции социоэкономического человека/ Журнал «Вопросы инновационной экономики» № 6 (6), 2011. С. 35-40//URL.: http://www.creativeconomy.ru/articles/14543/ (дата обращения 24.07.2013).

[200] А.Я. Психология //URL.: http://azps.ru/handbook/p/prof129.html (дата обращения 25.08,2013).

[201] Подр: Клейнер Г.Б. Институциональные изменения: проектирование, селекция или протезирование?/ Статья подготовлена в рамках проекта No05-06-80381 Российского Фонда фундаментальных исследований (РФФИ)// URL.: http://www.kleiner.ru/skrepk/institutizmenen.pdf (дата обращения 05.06.2012); Клейнер Г.Б. Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой»// Российскиий журнал менеджмента, том № 4, № 1, 2006. С. 113–122.

[202] Цит. по: Человек в экономике и других социальных средах [Текст]/Рос. Акад.наук, Ин-т философии; Отв. Ред. В.Г.Федотова. – М.:ИФРАН, 2008. С.7.

[203] Там же. С.8.

[204] Там же. С.9.

ограничивает при этом не только себя, но и эти сферы[205]. Такая замкнутость экономической среды, как полагают экономисты, противоречит целям ее развития.

Социоэкономическая модель поведения. В дискуссию, однако, вступают сторонники социоэкономики (соединение экономической теории и социологии), которые, основываясь на теории американского социолога А.Этциони, выдвигают новую модель поведения индивида в экономической сфере. Это так называемый «социоэкономический человек», предстающий как некий симбиоз основополагающих черт экономически ориентированной личности. Его особенность в том, что «субъект этой деятельности находится как в сфере действия экономических законов, институтов, так и в сфере социального воздействия (правоотношения, традиции, культура и др.). Да и сама хозяйственная жизнь неотделима от физической, культурной, правовой жизни людей»[206], – утверждают исследователи данного направления. Таким образом, комплекс межличностных, социокультурных отношений, норм поведения, законов, ролевых функций, относящихся не только к модели «экономического человека», но и к модели «социального человека»[207], формирует понятие – «социоэкономический человек».

Разбор терминов «экономический человек», «социоэкономический человек» позволяет сделать ряд предварительных выводов, существенных для настоящего исследования. *Первый* состоит в том, что ***навык поиска необходимой информации, а также создание некоего информационного продукта, что ранее было присуще только журналистской профессии, входят неотъемлемой частью в характеристику этих типов личности, действующих на рынке.*** Следовательно, их потребность в информации предопределяется качеством ее семантики. *Второй вывод*, обобщающий, свидетельствует о том, что экономическая деятельность с ее ориентацией на получение прибыли неотделима от социальной, культурной и информационной составляющих. Таким образом, характеристики поведения типа личности, задействованного в экономике, предполагают выведение духовно-нравственных и культурных аспектов в профессиональной деятельности на первое место, включая наличие знаний о комплексе межличностных и социокультурных отношений, которые соответствуют национальным традициям и культуре.

Маргинальность как понятие и норма бытия. На фоне этих научных дискуссий нельзя обойти вниманием еще один тип личности – *маргинального человека,* также функционирующего в социальном пространстве современного периода. В контексте социологии этот термин существует с 1928 года, был введен американским социологом Робертом Эра Парком (1864-1944)[208]. Однако по отношению к сегодняшнему дню понимание этого термина претерпело значительные изменения. Если у Парка, изучавшего тип «пограничного» человека в связи с миграционными процессами в американском обществе, понятие маргинальности (от лат. margo – край, граница, предел) означало положение индивидов, находящихся на границе двух различных, конфликтующих между собой культур, и служило для изучения неадаптированности мигрантов, особенностей положения мулатов и других «культурных гибридов»[209], то в настоящее время эта концепция трансформировалась. Не вдаваясь в историю научного изучения данной темы, отметим: концепция маргинальности, утвердившись в социологии, основывается в настоящее время на различных подходах. В одних странах (Германия) прослеживается отделенность маргинальных групп (социально презираемые слои, проблемные группы, деклассированные элементы и т.д.) от «основного

---

[205] Там же.

[206] Матвеев М.М. Теоретические основы концепции социоэкономического человека/ Журнал «Вопросы инновационной экономики» № 6 (6), 2011. С. 35-40//URL.: http://www.creativeconomy.ru/articles/14543/ (дата обращения 24.07.2013).

[207] Там же.

[208] Маргинальность в современной России. Коллективная монография. Серия «научные доклады». – М.: Московский общественный научный фонд, 2000. С.8.

[209] Там же.

общества»[210]; учитываются также установки поведения маргиналов (бедность контактов, разочарованность, пессимизм, апатия, агрессия и т.д.). В других странах (Великобритания) – *маргинальность* рассматривается как результат процесса, в котором отдельные личности и группы отстраняются от участия в различных институтах, теряют возможность участвовать в жизни общества[211]. В итоге маргинальный человек понимается как «чужак» или «аутсайдер» в обществе. Учитываются также и характеристики маргинальных групп (н-р, живущих на благотворительность, включая безработных, иностранных рабочих, этнических меньшинств, преступников, а также интеллектуалов, не получающих достаточный материальный доход от своей деятельности).

Современное понимание маргинальности многозначно и многоаспектно. Это не только результат миграции, межкультурных этнических контактов, но и следствие социально-политических и социально-экономических процессов. В частности, в странах Западной Европы процесс маргинализации связан с глубокой структурной перестройкой системы производства в постиндустриальном обществе и предстает как результат научно-технической революции. Его основные критерии: кризис занятости; возникновение сложного конгломерата социальных групп, куда входят не только традиционные (люмпен-пролетарии), но и новые маргиналы, которых отличает высокая образованность, развитая система потребностей, социальные ожидания и политическая активность; а также группы национальных этнических меньшинств. При этом пополнение маргинальных слоев происходит за счет перемещения переходных групп, еще не отторгнутых обществом, но теряющих прежние социальные позиции, статус, престиж, привычные условия жизни и т.д.[212] В России переходного периода (становление рыночных отношений, научно-технический прогресс) утрата отдельными личностями прежнего социального уклада жизни, невозможность вписаться в новые требования модернизации социально-экономических процессов также прослеживается. В итоге появляется разделение данного понятия на два типа – «маргинальность-переходность» и «маргинальность-периферийность», возникающие как следствие деструктивного этапа социальной трансформации[213]. В итоге маргинализация оценивается как широкомасштабный процесс, приводящий к тяжелым последствиям людей, потерявших прежний статус и уровень жизни, нуждающихся в социализации. Подводя итоги анализу различных типов личности, предложенных в научной литературе, можно определиться с выводами относительно моделей поведения представителей различных социальных групп, что подразумевает взаимодействие живых существ с окружающей средой, опосредованное их внутренней, психической активностью.

[210] Там же. С. 20.
[211] Там же. С.21.
[212] Там же. С.32.
[213] Там же. С. 41, 42.

Таблица № 5

Типы личности и социоэкономические модели поведения

№ п/п	Типы личности	Период истории	Черты характера	Модель поведения	Потребности
1.	**Человек массы** (массовый человек); возникновение массового общества	Конец XIX – середина XX вв: индустриализация, конвейерное производство, рутинный труд	Отсутствие индивидуальности, жизненных установок, целей, чувства ответственности; мотивации к получению знаний	Аффективная (импульсивная) модель поведения, основанная на эмоциональном восприятии	Стереотип выживания превалирует; потребность к получению информации слабо выражена, продиктована досуговым времяпрепровождением; удовлетворенность слухами, непроверенными данными
2.	**Одномерный человек** – продукт индустриализации, общества потребления	Начало – середина XX века, развитая индустриализация	Равнодушие, некритичное отношение к миру, приспособленчество, соглашательство, конформизм, эгоизм, избирательность в общении, страсть к наживе, бездумному потреблению	Гибридная модель: когнитивная (интеллектуально-волевая) и аффективная (импульсивная), основанная на эмоциональном восприятии	Стереотипы выживания и самоутверждения; потребность к получению информации присутствует, но не является доминирующей; аккумулирует все типы информации
3.	**Экономический человек**	XVIII – середина XX вв. Эпоха индустриализации	Потребность к наживе, максимизации прибыли, отсутствие социальных ориентиров, культурных приоритетов	Когнитивная (интеллектуально-волевая) модель, активная позиция, потребность в знаниях, стремление к карьерному росту, без опоры на нравственность	Стереотипы самовыражения и самоутверждения; критерий доходности; потребность к получению информации превалирует, предпочитает проверенные данные

4.	**Информационный человек**	Середина XX – XXI вв. Постиндустриальное / информационное общество	Информированность, любознательность, стремление к рефлексии, анализу событий, рациональности поведения, целеустремленность, настроенность на результат, деловитость, коммуникативность, компьютерная грамотность	Когнитивная (интеллектуально-волевая) модель; Активная позиция, стремление к новым знаниям	Стереотип самоутверждения, самовыражения, интеллектуальные потребности, мотивация на результат; потребность к получению точной и проверенной информации определяет стиль жизни
5.	**Институциональный человек/ социоэкономический человек**	XXI в.; Постиндустриальное/ информационное общество/ институциональная экономика	Понимание ценности свободного времени, управление эмоциями, профессиональные компетенции, образованность, стремление к новым знаниям, к культуре, репутации в обществе	Когнитивная (интеллектуально-волевая) модель поведения, самоуважение, потребность к творчеству	Пренебрежение стереотипами, дивергентное и конвергентное мышление, потребность в эволюции; критерий доходности; потребность в получении точной и выверенной информации, ведет сбор исключительно полезной информации для своей деятельности
6.	**Многомерный человек**	В перспективе развития XXI века	Гармонизированная личность, адекватно воспринимающая все виды иннноваций, инноватор по духу и складу характера	Созидатель жизненных устоев, сочетающий рациональность с эмоциональностью восприятия жизни	Инноватор в своей области, устремленный в будущее; оперативно работает с большими массами информационных потоков, опирается только на выверенную информацию, учитывает ее образную репрезентацию

7.	**Маргинальный человек**	Начало XX – XXI вв.	Неустройство, бедность, нищета, психологическая апатия, безынциативность, эмоциональное закостинение, равнодушие к себе, другим, усталость и аморфность в восприятии жизни	Аффективная (импульсивная) модель поведения, безволие, неспособность вырваться из жизненных обстоятельств, апатия и т.д.	Отсутствие ярко выраженных потребностей, включая познавательные процессы, не выражены доминирующие стереотипы в поведении, обреченность на безысходность, неверие в собственные силы, в будущее; потребность в получении информации выражена слабо, определяется жизненной ситуацией

Социальные потребности. Все из приведенных типов личности вписываются согласно потребностям в пирамиду американского социолога А.Х. Маслоу (1908-1970), согласно его концепции психологии личности на основе иерархии ее ценностно-смысловых образований. Психолог полагал, что высшие потребности направляют поведение человека в той мере, в какой удовлетворены его низшие потребности.

> **Потребность** – предпосылка психической активности человека, возникающая в результате рассогласования реального состояния индивида, социальной общности с оптимальными для них состояниями; испытываемая человеком необходимость устранения отклонений от параметров жизнедеятельности, оптимальных для него как биологического существа, индивида и личности[214].

Основываясь на данном определении и учитывая таблицу иерархии личностных потребностей, можно утверждать: потребность к получению достоверной информации, а также мотивация к приобретению новых знаний предопределяют активную жизненную позицию современного индивида. В *Таблице № 5* выявлено, что все известные типы личности, за исключением «человека массы» и «маргинального человека», заинтересованы в получении достоверной информации о социальной действительности, так как этот критерий в том или ином виде вписывается в их профессиональные потребности. Создание мотивации у индивидов к получению качественной информации о развитии социально-экономических процессов – одна из целей современного ТВ.

Запросы современного рынка труда. Потребность индивида в получении новой и качественной информации обусловливается также запросами российского рынка труда. Согласно данным РБК.Рейтинг (совместно с проектом «Улов-Умов» – поисковая система по вакансиям/резюме) 2010 года (от 24.12.2010), наибольшую востребованность в Москве представляет собой специальность «менеджер по продажам» – по количеству вакансий эта категория профессионалов держит пальму первенства, составив в России на период исследования 17 тысяч вакансий[215].

Одновременно в России, как и в США, ведется поиск наиболее талантливых кандидатов на вакансию, способных обеспечить успешность продвижения компаний-лидеров на современном рынке. Суммы по предложению заработной платы достигают несколько десятков тысяч, а иногда и сотен тысяч долларов в год. В основном, это сфера телекоммуникаций, банковский сектор, нефтяные компании, компании-производители продовольственных продуктов массового

[214] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С.327.

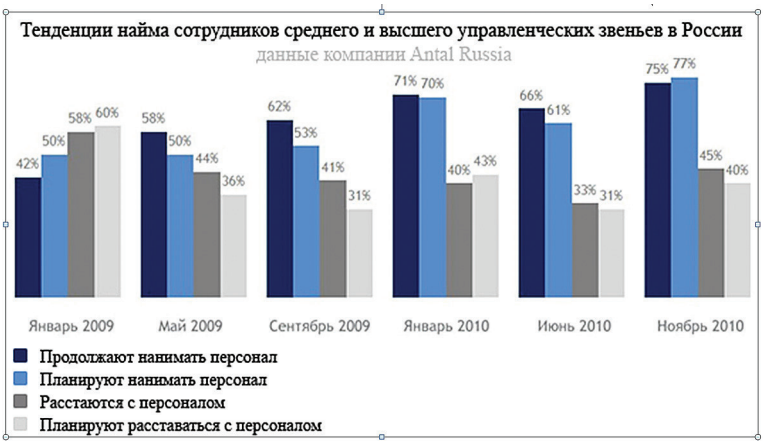
[215] РБК. Рейтинг. Самые востребованные профессии в Москве// URL.: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2010/12/24/33103365 (дата обращения 28.09.2013).

потребления[216]. Предложения компаний-лидеров направлены на стимулирование сотрудников, обеспечение более привлекательных условий труда, так как инвестиции в квалифицированный персонал приводят к росту производительности.

О тенденции спроса на квалифицированных работников свидетельствуют и другие данные РБК.Рейтинг[217]. Компании заинтересованы также в подборе сотрудников, которые обеспечивают ее эффективную работу (данные рекрутинговой компании Antal Russia). Это менеджеры по внутрикорпоративным коммуникациям, менеджеры по компенсациям и льготам, ИТ-директора, менеджеры по связям с общественностью, другие профессионалы.

Специальность «менеджер» как низшего и среднего звена, так и высшего звена, пользуется, таким образом, наибольшим спросом на рынке труда. Соответственно, принимая на работу претендентов, компании-лидеры рассчитывают на успех в своем деле, а потому предъявляют довольно высокие требования к профессиональным знаниям своих работников.

Таблица № 6



Источник: РБК. Рейтинг. Самые перспективные страны для менеджеров среднего и высшего звена (22.11.2010).

Востребованность на рынке труда в целом подтверждает спрос на квалифицированный персонал, обладающий профессиональными компетенциями и творческими способностями современного уровня. Эти характеристики личности вписываются и в соответствующую модель поведения – *экономически ориентированную*. Стремление российского населения к материальному благополучию, росту семейного дохода подтверждает и статистика.

Материальное благополучие как основной показатель. Такой вывод можно сделать из проведенного Фондом «Общественное мнение» опроса российского населения «О профессиях популярных и нужных. Какие профессии «выбирают» россияне для своих детей? Работа должна нравиться или приносить деньги?»[218]. Интерес представляет один из последних вопросов, так как

[216] Сметанников В. Конкуренция за таланты. Названы лучшие работодатели США и России. 26.07.2012// URL.: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2012/07/26/33724256 (дата обращения 29.07.2013).

[217] РБК. Рейтинг. Самые перспективные страны для менеджеров среднего и высшего звена. 22.11.2010.// URL.: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2010/11/18/33051851 (дата обращения 29.07;2013).

[218] *«ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 26 мая 2013.* 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%//URL.: http://fom.ru/Rabota-i-dom/10942 (дата обращения 1.08.2013).

он свидетельствует об отношении представителей разных возрастных групп, в основном, работающего населения, к выбору профессии. Так, в целом 39% респондентов считают, что лучше выбирать профессию, которая нравится, но 52% с этим не согласны, отдавая приоритет доходной профессии. По разному подходят к выбору профессии и молодые люди в возрасте **18-30 лет:** 37% респондентов отдают дань полюбившейся профессии, а 56% – доходной. Доходную профессию выбирает и население в возрасте **31-45 лет** – таких 58%, а за полюбившуюся профессию ратуют только 34% опрошенных. Российские граждане в возрасте **46-60 лет** тоже предпочитают доходную профессию – 53%, а за профессию по душе голосуют – 40% респондентов. И только лица старше **60-ти лет** считают, что выбирать профессию нужно по призванию – таких 44%, но и за доходную профессию в том же возрасте ратует почти столько же – 40%[219]. При этом немало людей разного возрастного диапазона так и не смогли определиться, какому типу профессии стоит отдать предпочтение – от 7% до 16%[220]. Данный опрос – свидетельство предпочтений российских граждан в отношении экономически ориентированной модели поведения, где доходность профессии и материальное благополучие играют значимую роль в выборе жизненных ориентиров.

Стремление к благосостоянию и выбор в пользу доходной профессии коррелируются, однако, с другим социально значимым фактором – получением новых знаний, соответствующих запросам экономики новейшего времени. Мотивированность на повышение квалификации, обновление профессиональных знаний становится знаковой характеристикой роста по карьерной лестнице во всех отраслях народного хозяйства России. Статистика свидетельствует: 37% работающих россиян хотели бы повысить свою квалификацию, получить дополнительные знания и навыки, а каждый пятый хотел бы освоить новую специальность[221]. При этом из тех, кто работает, 39% респондентов готовы учиться только за счет предприятия, а 23% опрошенных согласны оплачивать обучение сами. Показательным фактом является то, что инициативу отправить сотрудника на обучение проявляет в основном предприятие (организация) – это подтвердили 23%. Но есть в работающих коллективах немало тех, кто лично инициировал отправку на повышение квалификации, таких – 12% респондентов[222].

Основной причиной мотивации к обучению являются карьерный рост, повышение зарплаты – за это высказались 9%. Но есть среди опрошенных и те, кто ратует за повышение квалификации из-за расширения кругозора*, получения новых знаний* – 4%. Столько же респондентов (4%) высказались за необходимость самосовершенствования, за профессиональный рост (4%); иные связали повышение своей квалификации с тем, что нужно идти в ногу со временем, уметь использовать технические средства (3%)[223]. Таким образом, статистика показывает значительный процент экономически ориентированных личностей, для которых обновление знаний соответствует их представлениям о современном человеке и его профессионализме в новейшее время.

При этом *возрастные характеристики* респондентов не слишком влияют на позитивное отношение к обучению. Так, 37% из работающих, участвующих в данном опросе, высказались в пользу обучения, 19 % пожелали сменить специальность, а 13% – затруднились ответить. Среди представителей в возрасте ***18-24 года*** оказалось наибольшее число желающих получить дополнительные знания (умения) – 53%; за смену профессии высказались в этой категории 34% опрошенных, а 15 % – не смогли ответить. В возрастной группе ***24-34*** **года** желающих получать дополнительные

[219] Там же.
[220] Там же.
[221] «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%// URL.: http://fom.ru/Rabota-i-dom/10915 (дата обращения 01.08.2013).
[222] Там же.
[223] Там же.

знания оказалось несколько меньше – 46%, а 24% претендовали на смену профессии, затруднились ответить – 13% опрошенных. У лиц среднего возраста ***35-44 года*** показатели оказались несколько сниженные, но незначительно. В этой категории граждан готовы к получению дополнительных знаний 37% респондентов, освоить новую специальность – 21% респондентов, а 15% не смогли ответить на вопрос. Некоторое снижение показателей продемонстрировала и группа в возрасте ***45-54 года*** – 31% выступили за дополнительное обучение, 13% – за смену специальности, 11% не высказали своего мнения по данному вопросу. А в группе работающих с возрастным показателем ***55-64 года*** проголосовали за обучение лишь 9%, за получение новой специальности – 7% опрошенных, столько же, т.е. 7% не смогли выбрать свою позицию по данному вопросу[224]. Таким образом, в целом статистика демонстрирует устойчивую мотивацию российских граждан и стремление активно занятого населения, независимо от возраста, к получению новых профессиональных знаний, расширению своего кругозора с целью адаптации в современной социально-экономической действительности.

Показатель образования играет не меньшую роль в выборе мотивации к повышению квалификации. Общие цифры здесь оказались схожими, что и в других возрастных группах, – за обучение ратуют 37% работающих, за получение новой специальности – 19%, не определились со своей позицией – 13%. Однако далее при опросе ситуация быстро меняется. Из тех, кто имеет образование *среднее общее и ниже*, готовы учиться – так ответили 29% респондентов, 18% – хотели бы обрести новую специальность, а 15% опрошенных не знают, как им поступить. Процентное соотношение группы лиц со *средним специальным образованием* было тем же, что и у всех работающих. Но те, кто имеет высшее образование, продемонстрировали повышенную мотивацию к дополнительным знаниям, таких оказалось 46%, а получить новую специальность готовы 21% респондентов, и только 9% не определились с выбором[225].

Приведенная статистика свидетельствует об основных потребностях и устремлениях российских граждан, *причем независимо от возраста,* которые связывают свое благосостояние не только с заработком, но в первую очередь *с личностным и профессиональным ростом.* Содействовать созданию атмосферы накопления новых знаний в российском обществе, совершенствованию профессионального навыка разных групп населения, качественным изменениям экономически ориентированной личности, приводя к росту качественных показателей социальных групп этого типа, – задача российского ТВ как социального института. Это определяется и его миссией, направленной на социоэкономическое и культурное развитие. Предлагая к просмотру телепрограммы, мотивирующие аудиторию к познанию нового в разных отраслях российской экономики,ТВ выступает в роли катализатора позитивных процессов в обществе.

Исследователи отмечают, что идеологию экономического поведения человека определяют: *индивидуальный выбор; частный интерес; рациональный поступок (стремление получить максимум результата при минимальных затратах и ограниченности возможностей и ресурсов; стремление к выгоде; приспособление (сотрудничество)*. Основная цель экономического поведения – максимизация полезности для удовлетворения растущих потребностей[226]. При этом современный рынок демонстрирует новую разновидность экономической модели поведения, в которой сопрягаются экономические, профессиональные и духовно-нравственные устремления индивида, следовательно, учитываются *изменение мотиваций, снижение роли материальных факторов и рост духовных потребностей личности.* Это – удовлетворенность характером труда, динамизм потреб-

[224] Там же.

[225] Там же.

[226] Давыденко Л.Н., Базылева А.И., Дичковский А.А. и др.. Экономическая теория: Учеб. пособие Л. Н. Давыденко, А. И. Базылева, А. А. Дичковский и др. ; Под общ. ред. Л. Н. Давыденко. — Мн.: Выш. шк.,2002. — 366 с.//URL.: http://финансы-кредит.рф/ekonomicheskaya-teoriya/modeli-ekonomicheskogo-povedeniya-17395.html (дата обращения 29.07.2013).

ностей, свобода самовыражения, свобода самоопределения, обеспечение самодостаточности, противодействие экономической недобросовестности[227]. Таким образом, современный менеджер уже демонстрирует ряд личностных предпочтений, которые вписываются в *модель поведения социоэкономического человека*.

Это связано с ростом значения духовно-нравственных ценностей как в социальном пространстве, так и в рыночных отношениях. В новых условиях развития экономики человек мотивирован на личностный успех и пополнение профессиональных знаний, озабочен продвижением по службе, коммуникабелен, толерантен и позитивен в общении, а его активная жизненная позиция, как правило, связана с социогенными потребностями[228]. Это:

- труд и потребность в познании и созидании;
- личностное развитие и потребность в игре[229], научении, самореализации;
- социальное общение, социальная идентификация, предопределяемые нравственными и духовными потребностями.

Именно этим категориям отдается предпочтение при отборе на работу менеджера, что выявляется нередко в игровых ситуациях. *Таблица № 7* иллюстрирует одну из таких игр при приеме на работу менеджера среднего и высшего звена:

Таблица № 7

№№	Критерии первого уровня	Содержание критериев
1.	Профессиональная компетентность	Наличие профессиональных знаний и умений в сфере управления трудовым коллективом на должности
2.	Организаторские качества	Взаимоотношения с людьми
3.	Политическая культура	Умение принимать и учитывать в работе интересы личности, трудового коллектива и всего общества
4.	Деловитость	Отношение к делу, ответственность
5.	Моральные качества	Нравственность и культура поведения
6.	Работоспособность	Способность к напряженной творческой работе в течение длительного времени

Значительную роль при устройстве на работу в бизнес-компанию кандидата на вакансию играют его представления о личностных ценностях. Термин «ценности» определяется как *устойчивые предпочтения в отношении соответствующего хода событий или их результат*. Ценности отражают то, к чему надо стремиться, относиться с признанием. Они оказывают определяющее влияние на установки и поведение. Ценности делятся на *позитивные и негативные, на относительные и абсолютные, субъективные и объективные*.

Ценности личности могут определяться влиянием семьи, трудового коллектива, учителей и

[227] Давыденко Л.Н., Базылева А.И., Дичковский А.А. и др.. Экономическая теория: Учеб. пособие Л. Н. Давыденко, А. И. Базылева, А. А. Дичковский и др. ; Под общ. ред. Л. Н. Давыденко. — Мн.: Выш. шк., 2002. — 366 с.//URL.: http://финансы-кредит.рф/ekonomicheskaya-teoriya/modeli-ekonomicheskogo-povedeniya-17395.html (дата обращения 29.07.2013).

[228] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С.327.

[229] Игровые формы научения – наиболее оптимальные при обучении. – *Прим. авт.*

внешних референтных групп. Как правило, ценности людей являются результатом обучения и опыта, ограниченных культурными условиями их жизни. Неравнозначность обучения и опыта различных людей способствует формированию различных ценностей. Данные различия имеют глубокие корни, их весьма проблематично изменить, так как многие ценности формируются в раннем детстве и связаны с воспитанием, полученным человеком[230].

Среди них выделяются:

- *Экономические* – потребность в полезности и практичности, в том числе накоплении богатства.
- *Теоретические* – потребность в поисках истины путем рассуждения и систематического мышления.
- *Эстетические* – потребность в красоте, форме и художественной гармонии.
- *Социальные* – потребность в людях и любви как взаимоотношения людей.
- *Политические* – потребность в приобретении власти и влияния на людей.

Учитывая потребность российской экономики в компетентных управленцах, а также в квалифицированных менеджерах среднего и низшего звена, вопросы популяризации характеристик поведения социоэкономического человека в телепрограммах разных жанров, в том числе и в игровой форме, становятся приоритетными. Скорость распространения экранных образов с соответствующими характеристиками поведения, а также охват телевидением фактически всего российского населения, в особенности после его перехода на цифровую платформу вещания, окажет существенную поддержку разным социальным группам и слоям населения в выборе эталонных моделей поведения, в накоплении позитивного привлеченного эмпирического опыта.

Значение информации в социально-экономическом развитии. Анализ типов личности и соответствующих им социоэкономических моделей поведения предопределяет отношение к смысловому содержанию информации и ее отбору, где *новизна и информативность* интеллектуального продукта являются доминирующими. Вопрос о количественном росте информации в глобальном масштабе и оценке ее качества (семантика информации) анализируется учеными в контексте такого явления, как «информационный взрыв». Английский социолог Ф. Уэбстер, отдавая должное доминирующей сфере услуг («белые воротники») в социальном пространстве и значимой роли теоретического знания как сути общественных отношений (этот тип знания позволяет влиять на будущее), выделяет основные факторы, которые вызвали сам «информационный взрыв». Речь идет об основных направлениях социально-экономического развития – технологическом, экономическом, пространственном, профессиональном (изменения в сфере занятости), культурном. По качественным изменениям этих направлений, согласно Ф. Уэбстеру, следует характеризовать состояние современного общества с учетом степени влияния множащейся информации на коллективное сознание. Однако при оценке идущих в современном обществе процессов ученый подчеркивает: следует прежде всего «выяснить, *какого типа* информация появилась, *зачем* она была нужна, *какие группы* в обществе ее использовали и *для каких целей*»[231]. Это имеет непосредственное отношение к семантике информации, ее целеполаганию с учетом распространения в национальном информационном пространстве. Без анализа и осознания этих критериев, по Уэбстеру, затруднительно говорить о становлении информационного общества как новой формации, где в центре находится человек, точнее, тип личности – «многомерный человек», обладающий «обостренным чувством сознания»[232], рефлексивным мышлением, способный воспринимать цивилизационные инновации.

---

[230] Тюкульмина О.И. Организационное поведение: учеб.пособие / О.И. Тюкульмина. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. С.22-24.

[231] Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. С.372,373.

[232] Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.:Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.33.

Такое понимание теории информационного общества позволяет сделать вывод: *одна из проблем при переходе цивилизации на новую ступень социально-экономической формации сопряжена с качеством смыслового содержания повсеместно распространяемой и количественно растущей информации, имеющей свое целевое назначение.* Только в случае накопления этого типа информации произойдет воздействие на сознание индивида, придав его суждениям элементы рациональности и рефлексии, что должно привести к изменениям и в социальных представлениях об объективной действительности, а это, в свою очередь, не может не повлиять и на эмпирический опыт российского общества. Благодаря роли информации, где есть место рефлексивной модернизации и теоретическому знанию, с точки зрения Уэбстера, создаются исключительные условия для управления собственным будущим[233].

3.3. СРЕДНИЙ КЛАСС В РОССИИ И ЕГО ИНТЕРЕС К ПРОДУКЦИИ ТВ

Вопрос о становлении среднего класса в России волнует отечественных исследователей на протяжении последних двух десятилетий. Впервые всерьез об этом явлении ученые заговорили в середине 1990-х, но по-настоящему активизировалась эта дискуссия на этапе перехода в XXI век. Развитие рыночной экономики в России стимулировало научное обсуждение по данному вопросу. Проблема фокусируется на разных подходах в выборе основных критериев, согласно которым следует причислять представителей социальных групп к среднему классу. В частности, в публикации 2003 года[234] в качестве критериев предлагается несколько позиций. Это – обычаи и традиции страны; образ жизни; духовные ценности; образование; свобода: личная и потребительская; собственность на средства производства; величина и структура расходов; доход / зарплата. При этом отмечается: *доход как таковой не определяет принадлежность к среднему классу, а только является «входным билетом» в эту категорию.* В разных странах различается и стартовая цифра дохода, соответствующая общим показателям уровня жизни в стране, согласно которой работающий гражданин может считаться представителем среднего класса. Тем не менее, с суммой ежемесячного дохода соотносятся, как считается, ценностные и поведенческие характеристики индивида прежде всего в плане его потребительского поведения на рынке (отдых, машина, квартира, обучение детей и прочее).

В связи с потребительскими потребностями и возможностью их реализации средний класс оценивается как «движущая сила, опора рынка»[235], но только в том случае, если его количественные показатели достигают не менее 60%, а то и 70 - 80%. То есть фактически это почти две трети активно занятого населения страны. В этом случае можно говорить об интенсивности развития экономики. Как пример, приведем данные, обнародованные в журнале «Практический маркетинг» в 2003 году.

---

[233] Там же. С.371.

[234] Качалов И. Существует ли средний класс в России? /Практический маркетинг, № 1, 2003// URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2003-01/02.shtml (дата обращения 15.10.2013)

[235] Там же.

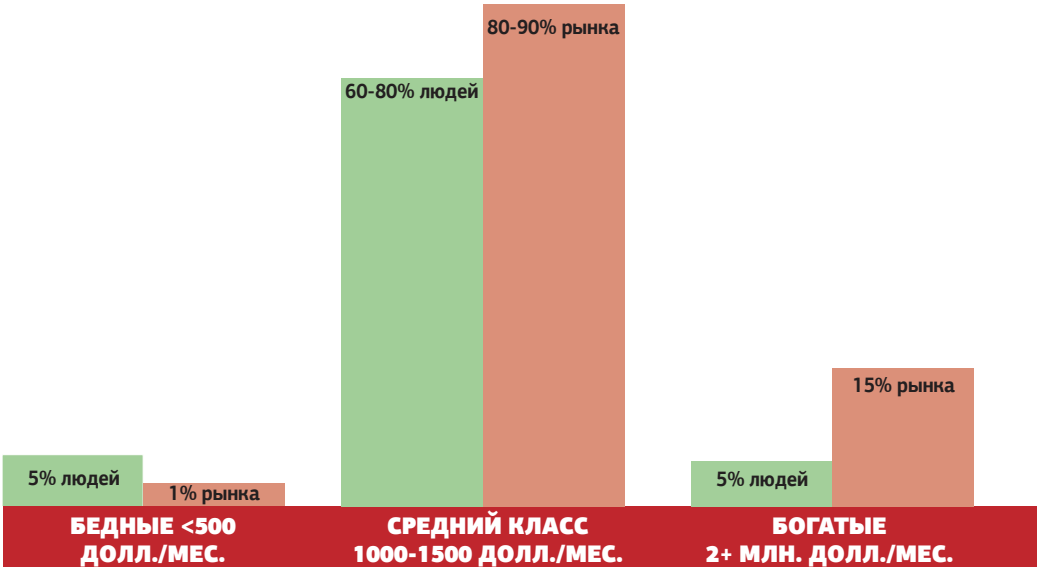


Рис. 7. Место и роль Среднего класса в развитых странах
Источник: Открытые публикации, статистические отчеты, анализ Агентства Качалов и Коллеги[236].

В России также происходит дифференциация доходов граждан при том, что показатели дохода населения из года в год постоянно изменяются, и в зависимости от этого показателя происходит миграция представителей из одного класса в другой – либо в класс бедных, либо в класс богатых людей. На **2003-й год**, согласно опубликованным в журнале «Практический маркетинг» данным, средний класс в России характеризовался следующими количественными показателями в соответствии с категорией дохода.

Рис. 8. Место и роль Среднего класса в России.
Источник:Открытые публикации, статистические отчеты, анализ Агентства Качалов и Коллеги[237].

[236] Там же.
[237] Там же.

Спустя десять лет, учитывая процессы социально-экономической модернизации в России, ситуация в отношении доли среднего класса изменяется. По данным Центра стратегических исследований «Росгосстрах» (ЦСИ) на 2013 год, численность среднего класса в стране составила 15,6% вместо 5,4% в 2009 году[238]. При этом к характеристикам среднего класса относятся: «высокий уровень образования (квалификации), собственное жилье, оборудованное современной мебелью и бытовой техникой, новый российский автомобиль или нестарая иностранная марка, возможность пользоваться платными медицинскими и образовательными услугами, отдых за границей или на российских курортах»[239]. Финансовым критерием служит, по данным ЦСИ, имущественный порог, позволяющий отнести семью к среднему классу, что выражается в доходе 46, 3 тыс. рублей на члена семьи в месяц.

Однако показатели растущего дохода характеризуют не только уровень потребительских притязаний, но и изменение социокультурных потребностей российских граждан, что проявляется, в том числе, и в их отношении к досугу, к экранной продукции ТВ. Процессами изменения состава целевых аудиторий ТВ занимается Институт социологии РАН, представивший свое видение относительно процессов формирования среднего класса в России применительно к эфирному телевидению.

Проблема выявления, формирования и воспроизводства массовых целевых аудиторий для ТВ (таргетинг) связана с социальной сегментацией информационного пространства, выделением в нем социальных полей, на которых происходит воздействие на массовые аудитории.

В социологию СМИ термин таргетинг (англ. target – цель) пришел из маркетинга, где под ним имеется в виду механизм, позволяющий выделить из всей массы населения только ту часть, которая отвечает определенным критериям (целевую аудиторию), и воздействовать на нее соответствующими методами. Актуальность таргетинга ТВ в современных условиях обусловливается следующими основными факторами:

- дифференциацией массовых аудиторий на основе множества социальных идентификаций (слоевых, этнических, территориальных и т.д.);
- интересами власти в сохранении (по меньшей мере) и, по возможности, расширении своего влияния на массовые слои населения, оптимального использования для этого испытанного средства – ТВ в условиях действия первого вышеуказанного фактора;
- интересами бизнеса в более эффективном использовании информационного пространства через ТВ для продвижения товаров и услуг в массовых целевых группах потребителей;
- интересами формирующихся институтов гражданского общества, некоммерческих организаций, использующих ТВ для расширения своего влияния на массовые общности;
- интересами самих массовых общностей (групп), привыкших к восприятию информационного контента (при всем противоречивом отношении к нему) в форме ТВ;
- интересами института ТВ в своем собственном воспроизводстве, особенно в условиях интернетизации информационного пространства;
- расширением технических возможностей (прежде всего – цифровизации) телевещания и охвата вещанием практически всего информационного пространства страны.

В рамках информационно-разъяснительной кампании Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» Институтом социологии РАН в 2012 году было проведено общероссийское социологическое исследование «Ваше мнение о телевещании» (Руководитель академик М.К.Горшков, в дальнейшем – ИС РАН-ЦЭТВ). Его целью было определение отношения населения регионов к указанной ФЦП

[238] Проценко А.Средний класс подрос незаметно// Труд, № 106 от 02.08.2013//URL.: http://www.trud.ru/article/02-08-2013/1297758_srednij_klass_podros_nezametno.html (дата обращения 10. 08.2013).
[239] Там же.

и социально-психологическую готовность к переходу на цифровой формат эфирного телевидения (ЦЭТВ). Опрос населения был проведен по общероссийской репрезентативной выборке с учетом всех категорий населения во всех федеральных округах (Справка о структуре выборочной совокупности иссл. ИС РАН «Ваше мнение о телевещании»). Интересно отметить, что данном опросе выявились следующие позиции респондентов по вопросу «Кто, по Вашему мнению, получит выгоду от перехода Российской Федерации на цифровое эфирное телевещание?» (См. Табл.№ 8).

Таблица № 8

Кто, по мнению респондентов, получит выгоду от перехода Российской Федерации на цифровое эфирное телевещания?

(Выбирался один ответ в каждой строке)

	Получит большую выгоду	**В целом получит выгоду, но небольшую**	**Выгоды не получит**	**Получит потери**	**Затрудняюсь ответить**
1.Население страны	**22,5**	39,3	30,3	7,1	0,9
2.Экономика государства	37,7	37,2	19,6	4,2	1,3
3. Институты демократии, гражданское общество	**23,6**	41,3	31,2	2,3	1,7
4. Телеканалы	**56,8**	28,2	11,4	2,6	1,0
5. Рекламодатели	**63,1**	25,0	8,7	2,3	1,0
6. Крупные города	**43,2**	37,7	16,1	1,9	1,1
7.Малые города	**24,2**	42,3	28,5	4,0	1,1
8. Сельские регионы	**24,6**	29,3	35,9	9,1	1,2
9.Молодое поколение	**39,4**	35,0	21,5	3,0	1,1
10. Старшее поколение	14,1	28,8	39,7	16,3	1,0

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г. (n - 10150 чел.)

В таргетинге ТВ особое значение имеет так называемый «средний класс», который по энциклопедическому определению представляет собой «совокупность социальных слоев, занимающих промежуточное положение между основными социальными группами в системе социальной стратификации: между богатыми и бедными. Средний класс характеризуется неоднородностью положения, противоречивостью интересов, сознания и политического поведения, разнообразностью и мозаичностью»[240]. Вместе с тем в литературе отмечается и общность массового среднего

[240] Социологическая энциклопедия: в 2 тт., Т 2/Национальный общественно-научный фонд/ Руководитель научного проекта Г. Ю. Семичин, главный редактор В.И. Иванов. – М.: Мысль, 2003. С.579.

класса – «социального образования, выполняющего в странах с развитой рыночной экономикой и демократическим политическим строем ряд важнейших общественных функций, главными из которых считаются функции социального «стабилизатора» общества и источника воспроизводства квалифицированных трудовых ресурсов»[241].

Реализация этих главных функций связывается с активным образом жизни, заботой об образовании и здоровье для себя и своих близких, мотивациями достижений, готовностью к инновациям, использованием новых информационно-коммуникационных технологий в профессиональной и досугово-бытовой сферах.

В России с начала 1990-х годов и особенно в последнее десятилетие проблема определения количественных и качественных показателей среднего класса является одной из остро дискуссионных. Более того, при разработке «Стратегии 2020» В.В. Путиным был предложен даже оптимальный целевой показатель – 75% среднего класса в общем составе населения. Поэтому важно определить подходы для выделения среднего класса, критериев зачисления в него различных категорий населения, внешних границ и внутренней структуры, актуального состояния и тенденций, а также потенциала его развития, применительно к таргетингу ТВ в информационном пространстве России с учетом его цифровой модернизации.

В российской социологии наметились четыре основных подхода к выделению среднего класса в социальной структуре общества.

В **первом** *(социально-экономическом)* представляется массовый социальный субъект, характеризующийся сравнительно высоким жизненным стандартом и уровнем потребления. В качестве критерия выступает уровень *душевого дохода* (>2-х прожиточных минимума) и наличие определенного набора дорогостоящего имущества.

В этом плане обычно дискутируются вопросы: «*сколько и что*» должен иметь человек, чтобы быть причисленным к среднему классу. В зависимости от решения данного вопроса в среднем классе могут выделяться отдельные слои по материальному положению и уровню жизни, относимые к средне материально обеспеченным.

В исследовании «ИС РАН – ЦЭТВ» 65,7% опрошенных отнесли себя к среднеобеспеченным (для сравнения: 2,0% – к высоко материально обеспеченным; 26,0% – к низко материально обеспеченным; 1,6% – живущим за чертой бедности; 4,6% – затруднились ответить).

Использование данного подхода в таргетинге ТВ предполагает выявление в имущественном комплексе домохозяйств (семей или отдельно проживающих индивидов) современных технических средств информационно-коммуникационной сферы, прямо или косвенно связанных с телевидением (телевещанием). Данные вышеуказанные исследования ИС РАН 2012 г., приведенные в Таблице № 2, дают представление о такой части имущественного комплекса, сложившейся у большинства респондентов, в том числе и о пополнении его за последние 2 года, т.е. 2011-2012 гг.

[241] См.: Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики)/ М.К.Горшков. – М.: Новый хронограф, 2011. С.222.

Таблица № 9

Что из приводимого в списке есть у опрошенных дома, и что из того, что есть дома, было куплено за последние два года?

(Выбор любого количества ответов в обоих столбцах)

в % к числу опрошенных

Предметы	*1. Есть сейчас*	*2.Купили в последние 2 года*
Настольный компьютер	**57,9**	**9,0**
Ноутбук	**41,2**	**20,0**
Жидкокристаллический телевизор	**39,0**	**19,4**
Плазменный телевизор	**19,3**	**9,6**
Обычный телевизор	**71,9**	**4,1**
Домашний кинотеатр	**9,7**	**2,1**
Широкополосный интернет	**26,0**	**3,6**
Модем	**33,9**	**7,4**
Мобильный телефон	**91,9**	**25,6**
Коммуникатор	5,9	2,8
Музыкальный центр	**36,1**	2,9
DVD плеер/рекордер	**43,8**	4.3
Телевизионный ресивер *(декодер/приставка)*	12,8	**4,6**
Не ответили (ничего не купили)	0,0	36,6

Источник: «ИС РАН – ЦЭТВ». Опрос 2012 г. (n = 10 150 чел.)

Обращает на себя внимание тенденция относительно дорогостоящей модернизации за счет ноутбуков и жидкокристаллических телевизоров (практически равные позиции как в динамике приобретения за последние годы (соответственно, 20,0 и 19,9 процентов опрошенных), так и в нынешнем составе средств (41,2 и 39,0%). Однако необходимые для цифровизации ТВ приборы (декодер/приставки (ресивер) имеют всего 12,8 % опрошенных (приобрели за 2 года – 4,6).

В то же время данные таблицы косвенно подтверждают общий количественный объем средних слоев – более 60% (36,6 процентов опрошенных ничего не приобрели за последние два года).

Второй подход к определению среднего класса предполагает самоидентификацию социального статуса людей, «самозачисление» в состав среднего класса или самооценки отдельных существенных признаков отнесения к нему, прежде всего – материального положения (уровня и качества жизни). Несмотря на субъективность такой оценки, она дает возможность условно устанавливать внешние границы (контуры) среднего класса, независимо (до углубленного анализа) от внутриклассовых, региональных, профессиональных и других различий. Для современного состояния российского общества характерно самоотнесение к среднему классу (средним слоям) более 60% населения. Напомним, что в исследовании «ИС РАН – ЦЭТВ» почти две трети опрошенных отнесли себя к «среднеобеспеченным».

В отношении таргетинга ТВ следует отметить, что именно эта массовая часть населения в современных условиях условно располагает относительно свободной возможностью выбирать для себя те или иные способы обращений к информационно-коммуникационной среде с помощью тех или иных технических средств. Для этого выбора весьма значимыми являются факторы: «мода» на ту или иную техническую форму коммуникации, удобство обращения (коммуникации) в ней и контент обращения.

В **третьем подходе** средний класс определяется (и внутренне дифференцируется) не только по доходно-имущественному признаку, но и учитывает «Специфику объема, тип и структуру активов (ресурсов), которыми располагает, с точки зрения своего человеческого капитала, тот или иной человек, в том числе характер трудовой деятельности, которой он занят»[242] и др. Так, по результатам мониторинговых исследований ИС РАН, выявлено, что средний класс достаточно успешно, несмотря на кризисы 1999-го и 2008-го гг., выполняет функции воспроизводства занятого населения с высоким уровнем человеческого капитала (представители среднего класса чаще инвестируют в себя и своих детей, повышают свой уровень образования, приобретают новые умения и навыки и т.д.), что достаточно наглядно видно из приводимой диаграммы (см. Табл. 10).

Таблица № 10

Динамика потребления платных услуг представителями среднего класса (2003 –2010 гг.)

Наименование	**2003 год**	**2008 год**	**2010 год**
Медицинские услуги	71%	55%	63%
Образовательные услуги для взрослых	36%	21%	23%
Оздоровительные услуги для взрослых	23%	18%	20%
Туристические или образовательные поездки за рубеж	13%	15%	15%
Оздоровительные услуги для детей	26%	17%	24%
Образовательные услуги для детей	44%	25%	32%

Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть (опыт социологической диагностики). М.: Новый хронограф, 2011. 225 с.

Данный «ресурсный» подход также весьма важен для таргетинга ТВ, поскольку он дает возможность выявления и формирования целевых массовых аудиторий, исходя из специфики объемов, типов и структуры человеческого капитала, накладывая их на соответствующую имущественно-доходную основу (или, по крайней мере, – учитывая ее) в тех или иных вариантах выбора.

Так, в частности, на вопрос ИС РАН – ЦЭТВ: *«Каким телевизором Вам было бы приятнее или интереснее пользоваться?»,* **53,9%** опрошенных указали на телевизор с расширенными возможностями (игры, интернет, проигрывание аудио-видео файлов, с системой оповещения о чрезвычайных ситуациях и др.); **38,0%** – обычный телевизор, единственная функция которого просмотр телеканалов (**8,1%** – затруднились ответить). Абсолютное большинство респондентов, выбравших первую позицию, идентифицируют себя как «среднеобеспеченные» **(91,7%).** Существенное значение при этом респонденты отдают возможности использования телевизора для поиска информации, общения и т.д. в интернет-сети. На момент опроса более **73 %** респондентов имели доступ к интернету: **27,3 %** – на работе, **67,9%** – дома можно было выбрать позиции «и там

[242] Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики).

и там» и лишь **26,9%** указало на отсутствие такого доступа. Основными видами использования Интернета у опрошенных пользователей были следующие (см. Табл. № 11):

Таблица № 11

Цели использования интернета респондентами

(Можно было выбирать несколько ответов)

54,6%	Поиск информации в рабочих целях
81,4%	Поиск информации по личным интересам
42,3%	Поиск информации в целях самообразования, повышения квалификации
60,5%	Электронная почта
23,1%	Покупки через интернет-магазины
20,7%	Размещение информации
40,4%	Развлечения, игры
48,6%	Общение (форумы, конференции)
17,7%	Просмотр телепередач
0,6%	Иное
2,2%	Затруднились ответить

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г. (n = 10 150 человек)

Весьма интересными для таргетинга ТВ оказались оценки «конкуренции» интернета и телевидения (см. Табл. № 12):

Таблица № 12

Мнение респондентов об интернете как «конкуренте» телевидения

23,5%	Интернет не является и не станет серьезным конкурентом традиционного телевидения
17,6%	Интернет является (станет) конкурентом коммерческих операторов телевидения
18,6%	Интернет может стать конкурентом всему традиционному телевидению
14,4%	По мере развития технологий произойдет взаимопроникновение традиционного ТВ и интернет-ТВ
25,9%	Затруднились ответить

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г. (n = 10 150 человек)

Только 18,6 % опрошенных считают, что интернет может стать конкурентом всему традиционному телевидению. К ним примыкает 17,6% опрошенных, акцентирующих внимание на конкуренции интернет и коммерческих (т.е. платных услуг) операторов телевидения. Почти четвертая часть опрошенных видит проблемы конкуренции (к ним присоединяются более 14,4%) в том, что по мере развития технологий произойдет взаимопроникновение традиционного телевидения и Интернет-ТВ. При этом более четверти респондентов (главным образом из числа не пользующихся интернетом) затруднились с оценкой.

Исходя из приведенного расклада оценок, для людей среднего класса (в ресурсном подходе) суть проблемы заключается не столько в конкуренции интернета и телевидения, сколько в оптимальных формах их сочетания, конвергенции. Не отбрасывая телевидение как таковое, люди хотят его развития на новой, конвергентной основе, а не просто расширения технических возможностей телевещания в рамках традиционного телевидения (прием и просмотр телепередач по «кнопке»). Что касается современного телевидения, то возможности приема и предпочтения просмотра передач по отдельным каналам, по оценке респондентов, выглядит следующим образом (См. Табл. № 13).

Таблица № 13

Возможности приема телеканалов и предпочтения их просмотра

(Выбирались любое количество ответов в обоих столбцах), в % к опрошенным

Телевизионные каналы	**1**.*Этот канал есть возможность принимать*	*2. Этот канал предпочитают смотреть*
Первый канал	***96.3***	**68,3**
Россия 1	**95,2**	**57,1**
Россия 2 (Спорт)	**75,8**	**25,3**
Россия К (Культура)	**79,8**	**16,0**
ТВ-Центр	**74,6**	**16,1**
НТВ	**92,0**	**52,3**
СТС	**85,8**	**38,1**
ДТВ	**63,3**	10,7
«Домашний»	**69,9**	**18,0**
ТНТ	**81,0**	**35,0**
РЕН-ТВ	**77,3**	**21,5**
Телеканал 2х2	**40,5**	2,9
5-й канал	**60,4**	10,5
3-й канал	**36,0**	1,3
ТВ-3	58,9	6,9
7 ТВ	**42,6**	1,8
Звезда	**57,2**	9,7
MTV	**52,8**	7,2
Муз-ТВ	**55,7**	8,8
РБК-ТВ	**35,3**	2,7
Музыкальный канал RU.TV	**34,8**	5,3

ДРУГИЕ

Местные телеканалы	**47,9**	13,1
Кабельные телеканалы	29,3	**15,0**
Спутниковые телеканалы	21,1	12,7
Не ответили	0,4	2,8

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г. (n – 10 150)

В ходе опроса «ИС РАН –ЦЭТВ» выявилось представление об «идеальном цифровом эфирном телевидении» для респондентов по двум ключевым позициям в альтернативных вариантах (См. Табл. 14).

Таблица № 14

Каким представляется идеальное цифровое эфирное телевидение?

(*Выбор одного ответа в каждой из двух пар суждений А), Б), которые соответствует личному мнению респондента, в % опрошенных)*

А)	
72, 9	20 общероссийских эфирных каналов без абонентской платы
23,8	Расширенные пакет, включающий узкоцелевые, тематические каналы, без возможности отбора наиболее интересных, с ежемесячной абонентской платой
3,3	Затрудняюсь ответить
Б)	
39,3	Бесплатное оборудование для приема ТВ-сигнала и постоянная необходимость ежемесячно платить абонентскую плату
56,4	Отсутствие абонентской платы, но с единовременным платежом за оборудование, сопоставимым по стоимости с абонентской платой за один год
4,3	Затруднились ответить

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г. (n = 10 150)

Как видно из представленных данных, по первой позиции почти 73% выбрали вариант «20 общероссийских эфирных каналов без абонентской платы», около 24% респондентов выступают за расширенный пакет, включающий узкоцелевые, тематические каналы (без возможности отбора наиболее интересных для респондента). При этом абсолютное большинство избравших *второй* вариант – это «среднеобеспеченные респонденты»(98%). Среди избравших *первый* вариант среднеобеспеченных – 44%, что свидетельствует о разных социоэкономических моделях предпочтений в среде среднего класса, выделении группы «специфических интересов», готовых оплачивать их.

По вопросу об оплате установки и эксплуатации оборудования для приема ТВ-сигнала такая дифференциация резко не обозначилась. В целом расклад весьма дихотомичен. Столь же неявно выражены позиции представителей среднего класса («среднеобеспеченных» по вопросу о бесплатном просмотре минимум 20 каналов в составе двух мультиплексов (пакетов программ)(см. Табл. № 15).

Таблица № 15

После всеобщего введения в России цифрового эфирного телевещания для граждан будет гарантирован бесплатный просмотр как минимум 20 каналов в составе двух мультиплексов (пакетом программ)

(Мнение респондентов о достаточности этого набора, в % опрошенных)

46,2	Бесплатно – этого достаточно, остальные каналы можно абонировать (установить платные)
45,6	Будет ли достаточно, это зависит от того, какие программы останутся на бесплатных каналах
7,3	Этого недостаточно (какое число каналов должно быть бесплатным?)

Источник: ИС РАН – ЦЭТВ, опрос 2012 г., (n – 10 150)

Значительная часть респондентов (45,4%) поставила свой ответ о достаточности их в зависимость от конкретного набора программ на бесплатных каналах. Почти равная часть (46,2%) посчитала этот минимум априори достаточным, при использовании абонирования других каналов; 7,3 опрошенных пожелали значительно расширить число бесплатных каналов.

Сравнение данных *Таблицы № 15* с данными *Таблицы № 12* показывает необходимость проведения репрезентативных массовых и экспертных исследований с анализом отношений респондентов к контенту каналов и программ, которые доступны в настоящее время и станут дополнительно доступными в процессе распространения ЦЭТВ с соответствующим таргетинговых аудиторий среднего класса и рекомендациями по редакционной политике. Таким образом, вопросы таргетинга ТВ в условиях цифровизации перешли в сугубо практическую плоскость: какие каналы, с какими программами войдут в мультиплексы? Насколько они будут востребованы средним классом?

Ответы на данные вопросы в значительной мере выходят на использование **комплексного подхода** (т.е. сочетающего три вышеуказанных подхода) к определению среднего класса с его внутренней дифференциацией. Данный подход должен отвечать по меньшей мере двум условиям. ***Первое*** – сочетание (пересечение) характеристик материального положения, самоидентификации, ресурсного по соответствующим критериям и показателям. ***Второе*** – достаточная гибкость применения этих характеристик в случаях неполного их наложения, некоторой рассогласованности в условиях современного российского общества, когда этот класс, по оценке многих специалистов, еще находится в процессе формирования, подвержен колебаниям как во внешних контурах, так и во внутренней структуре.

В комплексном подходе к определению среднего класса в современном российском обществе Институтом социологии РАН используются следующие основные критерии:

- критерий достаточно сложного (преимущественно нефизического) характера труда;
- наличие, как минимум, среднего профессионального (специального) образования;
- показатели среднемесячных душевых доходов не ниже их медианных значений для данного типа поселений (территорий) или количество имеющихся товаров длительного пользования не ниже медианного значения по населению в целом;
- медианная интегральная самооценка индивидом своего положения в обществе (не ниже 5 баллов включительно по 10-балльной шкале).

Данные критерии могут быть применены и для неработающего населения. Принадлежность к среднему классу в данном случае учитывается на основе трех актуальных для индивида критериев (не учитывается непосредственно профессиональный статус). Выделенные таким образом представители неработающего населения, оказывающиеся в среднем классе, непосредственно связаны со структурными позициями профессионального характера среднего класса – занимали их ранее (пенсионеры, соответствующие трем другим критериям), или, по всей вероятности, займут их в будущем (студенты)[243].

Мониторинговые исследования, проводимые ИС РАН в 2000-х годах, показывают, что в среднем классе выделяется устойчивое ядро, в котором достаточно полно проявляются все вышеуказанные критерии (в соответствующих показателях) и периферия, в которой эти признаки рассогласованы, отдельные из них не имеют полного содержания[244].

Для такой дифференциации на ядро и периферию в исследованиях ИС РАН используются два базовых признака, отражающих специфику структурных позиций среднего класса: социально-профессиональный статус и уровень образования по их взаимному пересечению.

Близко к данной методологии комплексного подхода определения ядра среднего класса находится позиция исследователей, выделяющих «статусную совместимость» идентификационных признаков, когда уровень образования определяет социально-профессиональный статус, гарантирующий определенный уровень дохода, который определяет социальную идентичность

[243] См.: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики).
[244] Там же.

и т.д.[245] Такое определение так же может быть использовано в таргетинге ТВ в отношении специализированных программ и их аудиторий. Для таргетинга более массовых аудиторий все-таки в большей мере подходит ядро среднего класса, в которое включаются имеющие высшее образование руководители (всех уровней), предприниматели и специалисты, имеющие навыки работы на компьютере.

В периферии среднего класса выделяются – ближняя и дальняя. В ближнюю периферию ядра среднего класса включаются остальные представители, отвечающие всем четырем выделенным выше критериям: самозанятые, наемные работники со средним профессиональным (специальным) образованием преимущественного нефизического труда; лица с рассогласованием их профессионального положения и уровня образования (руководители и предприниматели со средним профессиональным образованием, рядовые служащие с высшим образованием и т.п.). Сюда же относятся неработающие представители среднего класса. Ядро и его ближняя периферия собственно и составляют средний класс.

Вместе с тем необходимо видеть и дальнюю периферию среднего класса, которую образуют те индивиды, кто не соответствует хотя бы одному из четырех критериев (за исключением социально-профессионального для неработающих), т.е. либо по характеру трудовой деятельности, либо по уровню образования, либо по доходно-имущественному уровню, либо по самоидентификации[246].

Динамика соотношения ядра, его ближней периферии и дальней периферии среднего класса по данным социологического мониторинга ИС РАН в 2003 – 2010 гг. выглядит следующим образом (см. Табл. № 16).

Таблица № 16

Год	Ядро среднего класса	Ближняя периферия	Дальняя периферия	Остальное население
2003	11 %	18 %	23 %	48 %
2008	14 %	20 %	17 %	49 %
2009	11 %	15 %	25 %	49 %
2010	15 %	21 %	20 %	44 %

Динамика численности различных социальных групп в 2003-2010 гг. (%)
Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть.С. 228

Данная таблица показывает тенденции формирования среднего класса в современной России, как его ядра, так и ближней и дальней периферий: рост с 2003 по 2008 годы ядра и ближней периферии, их «сжатие» после кризиса 2008 года и восстановление с некоторым ростом к 2011 году (до 36% (15+21) в общем составе населения и до 56% (36+20) – с учетом дальней периферии).

Данные исследования в 2013 году в общем плане свидетельствуют о продолжении тенденции роста ядра и ближней периферии до 40%, с учетом дальней – до 60%.

Половозрастная структура ядра достаточно стабильна: более 60% ее составляют мужчины. По возрасту представители ядра распределяются: до 30 лет – 15%; от 31 года до 40 лет – 32%; от 41 до 50-ти лет – 23%; свыше 50 лет – 30%. В ближней и дальней периферия напротив преобладают женщины (более 60%) и пропорции между молодежью (до 30 лет) и зрелыми возрастами выглядит в процентном соотношении: 25 : 27 : 25 : 18 (с учетом дальней периферии – 60%.)

[245] См.: Средние классы в России: социальные и экономические стратегии/ Под ред.Т.М.Малевой. – М.Теис, 2003; Модернизация России: социально-гуманитарные изменения/ Под ред. Акад.Н.Я.Петракова. – М.;СПб.: Нестор-История, 2011. С.87-88.
[246] Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики.

Вместе с тем неблагоприятные тенденции, наметившиеся в экономике второй половины 2013 года, могут вновь привести к «сжатию» как ядра, так и периферий среднего класса. Во всяком случае, можно утверждать, что в современных условиях средний класс России весьма гетерогенен. Его внешние контуры и внутренние части подвержены изменениям под воздействием прежде всего экономической конъюнктуры, хотя и при таких колебаниях он все-таки представляет массовое (с внутренней дифференциацией) социальное образование, находящееся в процессе формирования.

На этот процесс значительное влияние также оказывает наличие достаточно больших и весьма неустойчивых периферийных групп при сравнительно небольшом ядре, а также секторальная структура занятости как в самом ядре, так и в периферийных группах (см. Табл. № 17)[247].

Таблица № 17

Сектор занятости, от работы в котором представители различных групп получают основной доход (% , только для работающих)

Структура среднего класса	Государственное	Приватизированное	Вновь созданное частное	Коллективное, вкл. кооперативное; индивидуальная трудовая деятельность; иное
Ядро среднего класса	64 %	14 %	19 %	6 %
Ближняя периферия	41 %	12 %	35 %	12 %
Дальняя периферия	34 %	11 %	42 %	13 %
Остальное население	25 %	28 %	34 %	13 %

Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики. С. 232.

Специфической особенностью ядра среднего класса в России является то обстоятельство, что большинство представителей его (61 %) в своей трудовой деятельности связано с государственным сектором, что накладывает свой отпечаток на социально-профессиональный статус, возможности проявления самостоятельности, инициативы, карьерного роста, другие характеристики. В то же время по своему социально-профессиональному статусу даже в условиях занятости в государственном секторе и тем более в других секторах у представителей среднего класса, особенно его ядра, – больше возможностей влиять на принятие решений в масштабах предприятия (организации) или подразделения чем у других групп, что важно учитывать в таргетинге целевых аудиторий ТВ (См. Табл. № 18)[248].

[247] Там же. С. 232
[248] Там же. С.233

Таблица № 18

Оценка степени влияния на принятие решений на работе респондентов из разных групп населения (для работающего населения,%)

Структура среднего класса	Способны повлиять на принятие решений всего предприятия	Способны повлиять на принятие решений подразделения	Практически ничего не зависит от их мнения	Затруднились ответить
Ядро среднего класса	11 %	59 %	24 %	6 %
Ближняя периферия	7 %	43 %	46 %	4 %
Дальняя периферия	7%	32 %	54 %	7 %
Остальное население	4%	20 %	69 %	7 %

Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики. С. 233.

Тем более, что у представителей ядра и ближней периферии вертикальная мобильность, карьерный рост являются одним из важнейших мотивов трудовой деятельности (См. Табл. № 19)[249].

Таблица № 19

Изменение должностного статуса россиян из разных групп населения в период 2006-2010 гг. (для работающего населения, %)

Структура среднего класса	Повышение в должности	Понижение в должности
Ядро среднего класса	46 %	4 %
Ближняя периферия	26 %	6 %
Дальняя периферия	15 %	8 %
Остальное население	9 %	7 %

Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики. С. 233.

В представлениях о ценностных ориентациях среднего класса четко выделяется либерально-рыночный дискурс. Особенно характерно это для представителей ядра, несмотря на значительную занятость в государственном секторе. Среди представителей ближней и дальней периферий этот дискурс несколько ослабевает, хотя и остается преобладающим (См. Табл. № 20)[250].

[249] Там же. С. 233
[250] Там же. С. 236.

Таблица № 20

Согласие с альтернативными ценностными суждениями в разных слоях населения (%)

Суждение	Ядро среднего класса	Ближняя периферия	Дальняя периферия	Остальное население
Конкуренция вредна, она усиливает в человеке его дурные стороны	11 %	25 %	28 %	33 %
Конкуренция – это хорошо. Она заставляет людей напряженно трудиться, побуждает выдвигать новые идеи	89 %	75 %	72 %	67 %
Равенство доходов, положения и условий жизни каждого человека важнее, чем равенство возможностей для проявления способностей	19 %	36 %	37 %	43 %
Равенство возможностей для проявления способностей каждого человека важнее, чем равенство доходов и условий жизни	81 %	64 %	63 %	57 %
Жить как все лучше, чем выделяться среди других	27 %	46 %	51 %	57 %
Выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить как все	73 %	54 %	49 %	43 %
От меня мало что зависит – важно, какая экономическая ситуация будет в стране	40 %	49 %	61 %	58 %
Мое материальное положение зависит прежде всего от меня	60 %	51 %	39 %	42 %

Источник: Горшков М.К. Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики. С. 236.

В таргетинге среднего класса также важно видеть и политические ориентации. В Таблице № 21 представлены данные, характеризующие отношение среднего класса к различным аспектам идеальной политической системы[251].

[251] Там же. С. 238

Таблица № 21

Отношение представителей среднего класса к различным аспектам идеальной политической системы (%)

Суждение	Согласны	Не согласны
Каждый человек должен иметь право отстаивать свое мнение даже в том случае, если большинство придерживается иного мнения	78 %	7 %
Настоящая демократия невозможна без политической оппозиции	59 %	16 %
Государство всегда должно отстаивать интересы всего народа перед интересами отдельной личности	56 %	20 %
Задача оппозиции состоит не в том, чтобы критиковать правительство, а в том, чтобы оказывать помощь в его работе	60 %	20 %

Источник: Горшков М.К. . Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики.С. 238.

Принципиальными в этом отношении выступают:

- самостоятельность и независимость суждений, право на отстаивание их, даже если большинство придерживается иного мнения (78% опрошенных);
- настоящая демократия невозможна без политической оппозиции (59% опрошенных).

В то же время 60 % считают, что задачей оппозиции является не столько критика правительства (хотя это очевидно, и она должна быть, иначе – зачем нужна оппозиция), сколько помощь в его работе. Достаточно интересно также отношение к государству как защитнику «общенародных» интересов, что ставит их выше интересов отдельной личности (56%).

Сравнение данных, достаточно консервативных политических позиций с либерально-рыночным дискурсом личностно-ценностных ориентаций показывает их противоречивость, несформированность социально-групповых установок среднего класса, представители которого предпочитают реализацию и защиту своих интересов на индивидуальном уровне, в основном без использования формальных институтов.

3.4. АУДИТОРНЫЕ МОДЕЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ВЕКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЙ

На фоне протекающих социально-экономических и культурных трансформаций в российской действительности вопрос об эффективности неразрывной связи «телевидение-аудитория» является первостепенным. Однако это взаимодействие следует относить к *нелинейным процессам,* которые могут проявлять себя как неустойчивые, подвергнутые неожиданным флуктуациям (случайным колебаниям), что делает в определенный период неустойчивой и саму систему, в данном случае телевидение. Бурно развивающийся научно-технический прогресс, кардинальные изменения информационно-коммуникационной среды, технико-технологические новации придают взаимодействию данной медийной системы с обществом дополнительные колебания.

Исследуя проблему взаимодействия структуры и индивидов, немецкий физик-теоретик, основатель синергетики Г. Хакен, в частности, отмечает: «структура подчиняет себе индивидуумов; но верно и обратное: именно индивидуумы поддерживают существование структуры»[252]. По отношению к ТВ это означает выявление проблем, как минимум, на двух направлениях: во *внутренней организации деятельности* этого медиа, так как ясно, что без профессиональной

[252] Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. С. 189.

команды, поддерживающей существование структуры, – *профессионально-творческой элиты* – данная система не может работать, а также во *внешней организации ее деятельности*, так как при развитии экранной коммуникации с массовой аудиторией ТВ постоянно находится в состоянии этого нелинейного взаимодействия, следовательно, в состоянии определенной неустойчивости. Если при аналоговой технологической платформе ТВ распространяло свой экранный продукт линейно и однонаправленно, способствуя формированию пассивного телезрителя, то в цифровое время, с учетом появления интерактивности у ТВ, пассивность поведения телезрителя сменяется на активность, и эти взаимоотношения следует рассматривать как нелинейные.

Аудиторные потребности и категория «доходность». Цифровая технологическая платформа медиарынка, совершенствующиеся мультимедийные средства, обеспечивающие оперативную доставку различных форм экранной продукции, стимулируют активных медиапотребителей на создание собственной медийной продукции. Это значительно расширяет возможности социума, изменяет социальные привычки, социальное поведение и одновременно мотивирует телезрителя к рачительному отношению к своему свободному времени. Таким образом, в цифровую эпоху эфирное телевидение начинает взаимодействовать уже с принципиально новым типом личности в массовом ее проявлении, которая начинает осознавать, что ее *свободное время* является неоспоримой ценностью. Эти аудиторные представления обращены в первую очередь к творческо-производственной деятельности ТВ и его программной политике. В цифровое время ТВ обречено на производство и распространение такой информации в виде экранной коммуникации, которая сможет тематически и содержательно удовлетворять наибольшую часть аудитории, способствуя обретению новых идей, смыслов, полезного социального опыта, направленных на культурное развитие как отдельного индивида, так и общества в целом.

Выявление зрительских предпочтений и аудиторного отношения к телепрограммам – важнейшее направление целевых медиаисследований, которые придают устойчивость телевидению как системе. Срез характеристик социальных групп с учетом предпочтений, поведенческих характеристик их представителей позволяет усовершенствовать творческо-производственную деятельность ТВ, обеспечить экранному продукту нацеленность на адресата. В этом плане показательно исследование компании TNS Russia «Тематический канал: анализ успешной выбранной стратегии развития». И хотя оно предназначалось для оценки позиционирования на медиарынке российских платных телеканалов[253], в исследовании фигурирует также характеристика телеканалов эфирного телевидения. В целом данное исследование демонстрирует сложность подхода к выявлению предпочтений телеаудитории с учетом ее основных характеристик. Проведенный сравнительный анализ свидетельствует не только о серьезной конкуренции, с которой приходится сталкиваться эфирному телевидению в цифровой период, но и об основных принципах подхода к изучению аудитории.

Основными положениями этого анализа явились:

- анализ выбора успешной стратегии развития телеканала;
- взаимодействие зрителя с программой в контексте перехода от потенциальной аудитории к реальной;
- методика привлечения внимания телезрителей, где учитывается и техническое проникновение телеканала, и фактический прием его программ, и реальная аудитория (зрители);
- отмечается, что дистрибьюция (распространение в техническом аспекте) не является достаточным условием успеха медиа, для которого нужны еще доказательства востребованности контента канала, подтверждение лояльности аудитории.

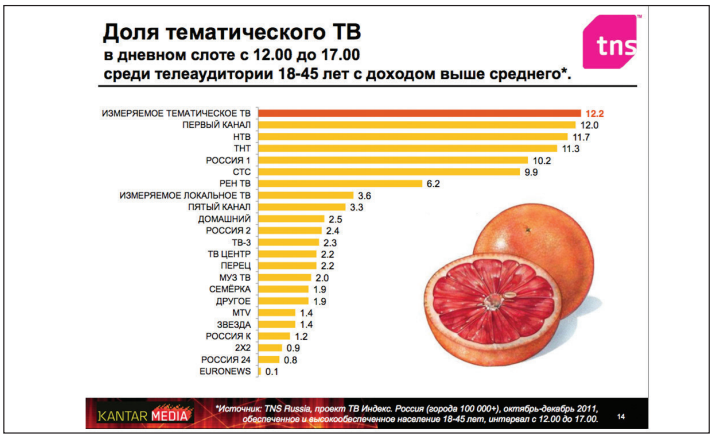
[253] Каменская М.Тематический канал: анализ успешной выбранной стратегии развития. Презентация на международной выставке CSTB-2012. – М.: TNS Russia, 2012. – 28 с.

Данное исследование наглядно демонстрирует нелинейность взаимодействия связи «телевидение-аудитория». Однако показательно в нем то, что доход телезрителя играет в телесмотрении существенную роль. При сравнении интереса аудитории к телеканалам эфирного и платного ТВ данный фактор проявляется особо. Если поначалу измеряемое тематическое (платное – кабельные, спутниковые сети) ТВ при сравнении с эфирными телеканалами позиционируется ниже трех общефедеральных – «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», то при оценке интереса к телеканалам аудитории (**18-45 лет**) с достатком выше среднего, конфигурация аудиторных предпочтений принципиально изменяется: тематические (платные) каналы перемещаются на первое место по отношению ко всем трем общефедеральным телеканалам эфирного ТВ (См.Таблицы №№ 22,23).

Таблица № 22

Источник: TNS Russia. Каменская М. Тематический канал: анализ успешной выбранной стратегии развития. Презентация на международной выставке CSTB-2012.

Таблица № 23



Источник: TNS Russia. Каменская М. Тематический канал: анализ успешной выбранной стратегии развития. Презентация на международной выставке CSTB-2012. С.14.

Таким образом, при учете только одного показателя – *«доходность»* телезрителей принципиально изменяется рейтинг телеканалов и их позиционирование на медиарынке. Следовательно, категория «доходность» в условиях диверсификации медиарынка играет существенную роль, коррелируясь также с социокультурными предпочтениями определенной части телевизионной аудитории о смысловом содержании телепрограмм, их творческом потенциале. При этом автор исследования выстраивает представления о реальной аудитории на двух параметрах – *объем и качество* аудитории, что принципиально важно для медиаисследований в цифровой период. Такой подход позволяет глубже проникнуть в психологический портрет потребителя экранного продукта, смоделировать его интеллектуальные и временны*е* предпочтения, на основании которых можно выстраивать и сетку вещания телеканала. *Таблица № 24* раскрывает основные характеристики реальной аудитории.

Таблица № 24

Источник: TNS Russia. Каменская М. Тематический канал: анализ успешной выбранной стратегии развития. Презентация на международной выставке CSTB-2012. С.16.

В свою очередь лояльность аудитории к телеканалу определяется целым спектром характеристик. Это, согласно автору исследования:

- *специфика телесмотрения* целевой аудитории (бюджет времени, мотивация телепросмотра, жанровые предпочтения);
- *тематика и содержание* контента телеканала, его соответствие интересам целевой аудитории;
- *качество телеканала* (картинка и звук);
- *принципы построения программной сетки* канала (продолжительность и последовательность и тип эфирных событий – учитываются регулярные линейки, ежедневные и разовые программы, а также соответствие программной сетки бюджету времени аудитории);
- *конкурентное окружение телеканала* (медийное – другие телеканалы, немедийные медиа; немедийное – альтернативные способы проведения досуга).

Учитываются также социально-демографические характеристики телезрителя – возраст, пол, среднестатистический доход, и только затем обозначаются ориентировочные признаки принадлежности аудитории к конкретной социальной группе. В исследовании отмечается: *разные по стилю телеканалы могут иметь схожие социально-демографические параметры аудитории.*

Вопросы изучения потребностей и предпочтений телеаудитории всегда являлись важнейшим инструментом при выборе индустриальной стратегии эфирного телевидения, на это ориентировались телеканалы, формируя свою программную политику и сетку вещания. Но с появлением мобильной связи, интернета, разного рода интерактивных возможностей отношение телезрителя к экранной продукции ТВ изменяется в силу обновляемых потребительских характеристик. Это приводит к корректировке отношения к аудитории и самого телевидения, из пассивной, что было свойственно ей в аналоговое время, она перерождается в активного пользователя, с которым необходимо считаться. Социальная динамика повседневности также перемещается на территорию телевизионного эфира, что проявляется в телепередачах, отражающих событийность времени и диалоговую культуру. В этой связи нацеленность творческо-производительных усилий российского ТВ на потребителя с активной жизненной позицией, чьи представления об окружающем мире соотносятся с запросами институциональной экономики, должна привести к бо́льшей успешности и рентабельности телеканалов. Содействие социальной адаптации российского населения – одна из задач телевидения как социального института, чей интеллектуальный продукт способен не только отражать явления социальной действительности, но и в определенном смысле предвосхищать трансформационные преобразования в социальном пространстве, промотируя с помощью экранного продукта новые идеи, смыслы, понятия и социокультурные ценности современной эпохи.

Изменения в составе аудитории ТВ. Смена представлений об аудиторных предпочтениях в цифровое время играет существенную роль в дальнейшем развитии программной политики эфирного телевидения. В аналоговое время программная политика эфирного ТВ ориентировалась в основном на обезличенную массовую аудиторию. Это предопределило выбор его программной концепции, где превалировали телеканалы широкой тематики. До недавнего времени эта направленность являлось нормой для отечественной медиаиндустрии и электронных СМИ. Теперь времена изменились. При растущей индивидуализации аудитории концепция аналогового времени начинает претерпевать изменения. Диверсификация медиарынка способствует не только разнообразию аудиовизуальных произведений, но и прежде всего оригинальности сюжетов, основанных на нетривиальном творческом подходе и художественной выразительности. Появление тематико-н*и*шевых каналов (спутниковое и кабельное ТВ), ориентированных на интеллектуальные предпочтения отдельных социальных групп, но никак не массовой аудитории, тому доказательство.

Современный телеканал, в том числе и эфирного распространения, формирует свою аудиторию в массовом ее исчислении, но его программная политика уже фокусируется на интересах определенной социальной группы. Практика показывает: развитие медиарынка и расширение технологических возможностей в области медийных коммуникаций, в частности, в обеспечении интерактивного взаимодействия ТВ с массовой аудиторией во время показа телепрограмм, оказало не только воздействие на профессиональную деятельность этой институциональной системы, концептуально изменяя подходы к производству продукции, но и на самосознание телезрителя, заявляющего теперь о себе как активном участнике телесмотрения.

Активность аудитории находится в поле внимания медиаэкспертов. В своем труде «Основы воздействия СМИ»[254] американские исследователи медиа Дж.Брайант и С.Томпсон предлагают заменить термин «аудитория» на «медиапользователь», так как он обладает обобщенным смыслом: понимание этого термина включает взаимодействие индивида с разными видами массовых коммуникаций. Те же авторы рассматривают также концепцию Дж. Вэбстера (США*)*, предлагающего отказаться от формализованного деления аудитории медиа на пассивную и активную[255].

[254] Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Изд-во «Вильяме», 2004. – 425 с.
[255] Там же. С. 402.

Таким образом, ролевая функция части массовой аудитории изменяется. Социологи обосновывают данный процесс сменой *ценностей выживания на ценности самовыражения*. Объясняется это тем, что в практику все активнее входят *интерактивные медиа* и *транзактные медийные коммуникации,* означающие смену ролей в межличностных коммуникационных отношениях, т.е. с учетом технологий каждая из сторон может по очереди выступать в роли отправителя, получателя и передатчика информации[256]. В своей концепции Дж. Вэбстер предлагает новый подход к исследованию аудитории медиа, которую рассматривает в трех самостоятельных моделях. Это:

- *аудитория-как-масса* или *«телеаудитория»,* т.е. та часть потребителей информационного продукта, которая пассивна, поддается измерениям рейтинга и т.д., олицетворяющая массовое общество, т.е. все то, что привычно телевидению;
- *аудитория-как-объект,* реагирующая на медиаэффекты, поддающаяся пропаганде, изменению установок, воздействию кинообразов и т.д., позитивно воспринимающая сферу публичности, постмодернизм, рынок идей;
- *аудитория-как-агент,* характеризуемая как некий спектр личностей, способных ориентироваться в выборе, обладающих общественным вкусом, олицетворяющих, согласно авторской концепции, «интерпретирующие сообщества»[257].

Данная концепция интересна тем, что телезритель предстает на новом витке развития медиарынка не как бесформенная масса, а как субъект в массовом исчислении, имеющий определенный психологический портрет, позволяющий отчасти понять, какие социокультурные потребности присущи той или иной части аудитории.

Однако на рисунке Дж. Вэбстера, размещенном в «Основах воздействия СМИ», где изобразительно представлены эти три модели, не детализируются ни возрастные группы, ни принадлежность к социальным группам[258]. Кроме того, концепция восприятия активной части аудитории как агента не полностью раскрывает (как и в случае сопоставления «экономического» и «социоэкономического» человека) основные черты этого типа личности на современном этапе. В контексте второго десятилетия XXI века эта концепция несколько устарела, так как не учтен телезритель с активной жизненной позицией, готовый участвовать (и уже участвует!) в *со-творчестве*, в создании собственных экранных сюжетов[259]. Иначе говоря, возникает принципиально новый тип медиапользователей, который можно охарактеризовать *аудитория-как-творец*. Развитию его активности в наибольшей степени способствуют новые технологии – телекоммуникационные, компьютерные, программное обеспечение, фото- и видеотехника, чьи характеристики сближаются к техникой профессиональной.

Данный аспект изменений в обществе отмечают и ученые. Согласно мнению российского философа Н.Б. Маньковской, «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»[260]. Этот новый тип эстетического сознания наблюдается в интернете в виде бурного развития блогосферы, социальных сетей, а также немалого числа web-сайтов с оригинальными творческими проектами, нередко пользующимися популярностью. Иначе говоря, на медиарынок выходит конкурент-любитель с активной жизненной позицией,

---

[256] Новые коммуникационные технологии// URL.: http://www.dpnews.ru/novye-kommunikatsionnye-tekhnologii.html (дата обращения 08.05.2012).

[257] Там же.

[258] См.: Webster J.G. The Audience//Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42, 1998.P.192.

[259] Например, программа «Чрезвычайное происшествие» или «ЧП» (российский телеканал «НТВ») предлагает телезрителям присылать свои любительские экранные сюжеты, зафиксировавшие необычные явления или происшествия, снятые на видеокамеру или мобильный телефон, отражающие подлинную реальность события. – *Прим. авт.*

[260] Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. — СПб.: Алетейя, 2000. С.312.

обладающий дивергентным мышлением (способность к творческим решениям с множеством вариаций) и мотивацией к творческой самореализации, начинающий публично распространять свой самодеятельный медийный продукт и даже его монетизировать. Фактически он вступает в конкуренцию с элитой массмедиа, устанавливая новый тип институционально-социальных отношений. Это уже не пассивный «наблюдатель наблюдателей», по Н. Луману, коим представал в недавнем прошлом, а главный стейкхолдер (держатель) медиапространства, от чьего интереса и внимания к медийному продукту зависит выживаемость СМИ. Таким образом, роли во взаимоотношениях массмедиа и социума кардинально меняются, и этот вектор трансформаций СМИ нельзя не учитывать. Смещение промоушна медийных структур в социальные сети, собственно, и есть свидетельство того, что сигнал аудитории принят.

На идущие в современном обществе преобразования воздействует множество факторов, но среди них научно-технический прогресс, внедрение разнообразного спектра инновационных технических устройств, несомненно, превалируют, как бы проецируя направленность наметившейся цивилизационной эволюции, где сознательному выбору индивида в получении информации отводится первостепенное значение. А это изменяет принципы взаимодействия медийной структуры и общества как социальной системы, которая постепенно начинает функционировать на сетевой основе, где на первое место выходят параметры эффективно действующей взаимосвязи индивидов, социальных групп, наций и цивилизаций.

В этой связи телевидению целесообразно ориентироваться на расширенную *модель состава аудитории*, уточняющую представление о современном телезрителе на нынешнем этапе становления информационного общества. Это:

- *массовый зритель* – тот, кто входит в основной состав ТВ-аудитории, обладая усредненными интеллектуальными потребностями и способностями;
- *зритель-объект* – тот, кто подвержен повышенному психологическому воздействию зрелищных эффектов, манипуляциям ТВ;
- *зритель-субъект* в массовом исчислении, которого отличает разборчивость в тематике экранной продукции, повышенные требования к распространяемым ТВ смыслам, образам;
- *зритель-творец,* представляющий собой личность, формирующуюся под влиянием социального развития, информационных потоков, различных публичных творческих инициатив, которая готова *со-участвовать* в моделировании творческого процесса медиапропроизводства, предлагая самостоятельно созданные экранные продукты к публичному показу.

Приведенный рисунок графически иллюстрирует такую четырехфакторную модель ТВ-аудитории. При этом следует учитывать, что ТВ-продукцию смотрят все типы зрителей, а потому эти социальные градации должны учитываться в медиаисследованиях.

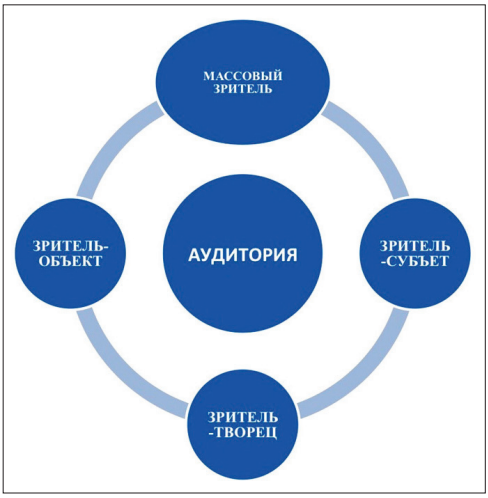


Рис.9. Четырехфакторная модель телевизионной аудитории в XXI веке[261]

Медиаизмерения как инструментарий ТВ. Однако эта модель демонстрирует лишь творческую потенцию пока еще незначительной части социума, которая со временем будет увеличиваться. Данное утверждение основывается на постоянном совершенствовании информационно-коммуникационной среды, внедрении обновляемых технологий, включая потенциальные устремления представителей социальных групп к самовыражению, что продиктовано становлением информационного общества. Но есть и иная часть телеаудитории, чьи потребности сегодня не полностью учитываются российским ТВ. Это потенциал социоэкономического человека. В условиях, когда в сфере образования растут требования к компетентностному подходу при приобретении профессиональных навыков и знаний, когда национальная экономика формирует заказ на вариативно мыслящую, креативную личность, способную управлять информацией, обладающую коммуникативными способностями и умениями, чтобы вступать в социокультурное взаимодействие с представителями других культур[262], данный аспект вырастает в существенную проблему. Телевидение может содействовать ее разрешению, выступая при формировании своей программной политики в содружестве с медиаисследовательскими компаниями.

Изучение динамики развития социального пространства, а также культурных предпочтений различных социальных слоев, групп, субкультур российского населения позволит телеканалам точнее ориентироваться в сложном лабиринте социальных трансформаций, прежде всего духовно-интеллектуального характера. При понимании этих процессов медийные компании смогут работать адресно, создавая телепрограммы, способные увлечь свою аудиторию. В отличие от интернета, где технологические возможности обеспечивают автоматизацию процесса выявления предпочтений аудитории (таргетинг), эфирному телевидению не хватает целевых и качественно проводимых медиаисследований. Именно целевые медиаисследования становится неотъемлемой частью инфраструктуры эфирного ТВ в цифровое время. Уточненные данные об изменениях в социальной среде предполагают корректировку программной политики эфирных телеканалов,

[261] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. Степ.д-ра филол.н. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

[262] Муравьева Н.В. Понятие социокультурной компетенции в современной науке и образовательной практике// Вестник Томского государственного университета, № 9, 2011.С.136-143.

прежде всего общефедеральных, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы, так как эта экранная продукция будет распространяться в свободном доступе по всей России.

Одним из основных выводов является обязательное соответствие программного контента российского ТВ веяниям исторического времени, что предопределяется статусом этого социального института, проецируется также совершенствованием технологической платформы ТВ-вещания и кардинальными изменениями медиапространства. В цифровой век встает вопрос о новой стратегии программной политики эфирного ТВ в целом, включая тематическую и содержательную направленность телепрограмм, где будут учитываться интеллектуальные предпочтения разных социальных групп с учетом экономически ориентированных моделей поведения. Социоэкономический человек в силу своего образования и духовно-интеллектуальных потребностей, явно отличающихся от потребностей обезличенной массовой аудитории, фигурировавшей в аналоговый период, имеющий к тому же финансовый доход, выбирает иные виды досуга – более содержательные, наполненные созидательными смыслами.

3.5.ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Ценностные ориентации россиян. Россия, пройдя двадцать трудных лет постсоветского периода, продолжает находиться в состоянии «идеологической неопределенности», фактического отсутствия целей социально-экономического развития и некоторой «усталости» от вестернизации. Изучение ценностных ориентаций в России в последние годы рисует непростую картину. Так, согласно опросу Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), проведенному в 2011 году, главной ценностью россиян является семья (55% опрошенных). На втором месте – безопасность (51%), на третьем – достаток (38%). При этом среди «малопопулярных» находим такие ценности, как «демократия» (5%), «собственность» (4%), «терпимость» (4%), «сила» (3%), «воля» (2%)[263].

Таблица № 25

Какие из перечисленных понятий для вас наиболее важные?

Место	Предлженные варианты ответов	Процент от числа респондентов
1	Семья	55
2	Безопасность	51
3	Достаток	38
4	Мир	33
5	Любовь	32
6	Справедливость	26
7	Стабильность	24
8	Закон	23
9	Права человека	22
10	Достоинство	19
11	Духовность	19
12	Порядок	17
13	Труд	16

[263] Повышенная важность. Что для россиян самое главное? // Сайт Фонда «Общественное мнение»//URL: http://fom.ru/obshchestvo/72 (дата обращения: 21.09.2013). Репрезентативная выборка - 1500 чел.

14	Совесть	15
15	Защита	14
16	Свобода	13
17	Успех	11
18	Патриотизм	7
19	Держава	6
20	Религия	6
21	Демократия	5
22	Собственность	4
23	Терпимость	4
24	Сила	3
25	Твердость (воля)	2
26	Затрудняюсь ответить	1

Сравнение ценностей россиян с жителями других стран позволяет увидеть некоторые интересные стороны. Так, в 2012-2013 годах ВЦИОМ провел кросс-культурное исследование совместно с польскими коллегами из Центра изучения общественного мнения SBOS. Российская выборка включала в себя 1600 человек, репрезентируя всю Россию в возрасте от 18 лет и старше. Цель – выявить в чём сходство, а в чём различие в отношениях россиян и поляков к ряду вопросов. Среди прочего, выяснялось, каковы ценности жителей России с позиций как самих россиян, так и поляков (см. Таб. № 26).

Таблица № 26

Выберите, пожалуйста, из представленных ценностей три наиболее важные, по Вашему мнению, для русских:

Место	Предложенные варианты ответов	Процент от числа респондентов в России	Процент от числа респондентов в Польше
1	Терпимость	39	2
2	Открытость, смелость	37	11
3	Семья, традиции	36	17
4	Чувство юмора	34	6
5	Находчивость	24	7
6	Свобода	21	23
7	Гордость	15	58
8	Предприимчивость	14	4
9	Честь	14	27
10	Честность	10	2
11	Религиозность	8	12
12	Порядок	5	7
13	Индивидуализм	5	9
14	Затрудняюсь ответить	5	12
15	Уважение власти	4	46
16	Уважение закона	4	9

Выяснилось, что результаты ВЦИОМ расходятся с результатами Фонда «Общественное мнение». Так, например, «терпимость» как ценность оказывается на первом месте среди россиян по итогам опроса ВЦИОМ (39%) и на 23-м (4%) по итогам опроса ФОМ. Вторую по значимости ценность ВЦИОМ определяет как «открытость, смелость» (37%), третью – «семья, традиции» (36%). Поляки видят ситуацию иначе. Наиболее значимой для россиян ценностью они считают «гордость» (58%). Вторая позиция определяется ими как «уважение власти» (46%), третья – «честь» (27%)[264].

Таким образом, социологические исследования дают противоречивую картину как на уровне сравнения результатов разных опросов в России, так и на уровне кросс-культурных исследований. Причин таких расхождений может быть несколько. Конечно же, методические решения, формулировки вопросов, выбор предлагаемых ответов, их последовательность – все эти элементы опросной техники не могут не сказаться на результатах. Немаловажную роль мог играть и контекст исследований. Возможно, когда вопросы задаются в сравнении жителей России с другими народами, россияне видят несколько иные приоритеты в системе ценностей. В то же время не отражают ли эти результаты и высокую динамику изменений, происходящих в обществе, те самые ценностно-нормативные «блуждания», ту самую колеблющуюся неопределенность, которую в социологической теории называют «аномией»?

В рамках настоящего проекта был проведён специальный опрос, в котором выявлялись ценностные ориентации россиян. Опрос проводил ВЦИОМ в октябре 2013 года среди населения Российской Федерации в возрасте от 18 лет и старше на выборке 1600 человек. Респондентам предъявляли набор из 18 карточек с обозначением ценностей, и они должны были выбрать из них не более пяти наиболее значимых для себя ценностей.

Таблица № 27

	Ценности	**Процент от числа респондентов**
1	Здоровье (физическое и психическое)	76,1
2	Счастливая семейная жизнь	54,1
3	Материально обеспеченная жизнь (отсутствие матер. затруднений)	49,6
4	Наличие хороших и верных друзей	41,7
5	Интересная работа	40,0
6	Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)	33,0
7	Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл)	24,1
8	Активная, деятельная жизнь	23,9
9	Уверенность в себе	17,3
10	Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)	13,6
11	Продуктивная жизнь (макс. использование своих сил и способностей)	12,3
12	Общественное признание (уважение окружающих, коллектива)	11,7
13	Развитие (работа над собой, духовное и физическое совершенствование)	11,6
14	Красота природы и искусства (переживание прекрасного)	11,1
15	Счастье других людей (народа, человечества в целом)	9,6

[264] Россияне и поляки: взаимное восприятие. // Сайт ВЦИОМ//URL.: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113685 (дата обращения: 21.09.2013).

16	Познание (расширение совего кругозора, культуры, интеллекта)	8,1
17	Развлечения (приятное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)	5,1
18	Творчество (возможность творческой деятельности)	4,1

Этот список ценностей, правда, в несколько иной модификации и в несколько ином методическом решении, был разработан Милтоном Рокичем и получил название «терминальные ценности», т.е. *ценности-цели*, к которым стремится человек. Среднее число выборов составило 4,5. Другими словами, не все респонденты выбирали 5 позиций, многие ограничивались меньшим числом выборов. Результаты представлены в *Таблице № 27.*

Как видно из таблицы, главной ценностью оказалось «здоровье» (76%). Вторую позицию занимает «счастливая семейная жизнь» (54,1%), что хорошо соотносится с результатом, полученным ФОМ. Все остальные предложенные для выбора ценности отметили менее половины опрошенных. На третьем месте – «материально обеспеченная жизнь» (49,6%). Тем не менее, довольно значимыми для россиян выступают такие ценности, как «наличие хороших и верных друзей» (41,7%), «интересная работа» (40,0%), «любовь», понимаемая как духовная и физическая близость с любимым человеком (33,0%).

Таблица № 28

	Ценности	**Процент среди мужчин**	**Процент среди женщин**
1	Здоровье (физическое и психическое)	72,5	79,2
2	Счастливая семейная жизнь	49,2	58,1
3	Материально обеспеченная жизнь (отсутствие матер. затруднений)	48,6	50,5
4	Наличие хороших и верных друзей	45,1	38,8
5	Интересная работа	44,2	36,5
6	Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)	30,9	34,8
7	Активная, деятельная жизнь	24,5	23,5
8	Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл)	23,4	24,7
9	Уверенность в себе	18,7	16,1
10	Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)	17,5	10,4
11	Продуктивная жизнь (макс. использование своих сил и способностей)	14,2	10,7
12	Развитие (работа над собой, духовн. и физическ. совершенствование)	11,4	11,9
13	Общественное признание (уважение окружающих, коллектива)	10,1	13,0
14	Красота природы и искусства (переживание прекрасного)	9,6	12,4
15	Счастье других людей (народа, человечества в целом)	7,7	11,3
16	Познание (расширение совего кругозора, культуры, интеллекта)	7,0	9,0
17	Развлечения (приятн. времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)	6,3	4,1
18	Творчество (возможность творческой деятельности)	3,8	4,3

Примечание: Таблица ранжирована по колонке «Процент среди мужчин»

Менее значимыми видятся «жизненная мудрость» (24,1%), «активная, деятельная жизнь» (23,9%), «свобода» (13,6%), «продуктивная жизнь» (12,3%), «общественное признание» (11,7%), «развитие», понимаемое как работа над собой, духовное и физическое совершенствование (11,6%), «красота природы и искусства» (11,1%). Наименее значимыми среди ценностей из представленного респондентам списка оказались: «творчество» (4,1%), «развлечения» (5,1%) и «познание» (8,1%).

В Таблице № 28 приведены распределения выбора ценностей среди мужчин и женщин. Видно, что на первых шести позициях располагаются те же ценности, что и по выборке в целом. Однако большее количество женщин отмечает как самые важные для себя ценности здоровья (среди женщин – 79,2%, среди мужчин – 72,5%), счастливой семейной жизни (среди женщин – 58,1%, среди мужчин – 49,2%), материально обеспеченной жизни (среди женщин - 50,5%, среди мужчин – 48,6%), любви (среди женщин – 34,8%, среди мужчин – 30,9%), общественного признания (среди женщин – 13,0%, среди мужчин – 10,1%), красоты природы и искусства (среди женщин - 12,4%, среди мужчин – 9,6%), счастья других (среди женщин – 11,3%, среди мужчин – 7,7%), познания (среди женщин – 9,0%, среди мужчин – 7,0%).

Напротив, мужчины больше чем женщины отмечают для себя такие ценности, как: наличие хороших и верных друзей (среди мужчин – 45,1%, среди женщин - 38,8%), интересная работа (среди мужчин - 44,2%, среди женщин – 36,5%), уверенность в себе (среди мужчин – 18,7%, среди женщин – 16,1%), продуктивная жизнь (среди мужчин – 14,2%, среди женщин – 10,7%), свобода (среди мужчин – 17,5%, среди женщин – 10,4%), развлечения (среди мужчин – 6,3%, среди женщин – 4,1%).

В Таблице № 28 приведены распределения частоты ответов в пяти возрастных группах. Две предыдущие таблицы неявно демонстрировали ценностные ориентации зрелого старшего возраста, поскольку их заметно больше в общей демографической структуре современного российского общества. Поскольку особый интерес представляют ценностные ориентации молодежи, таблица ранжирована по колонке «18-24 года», чтобы яснее увидеть различия между молодежью и представителями старшего поколения.

Как и по выборке в целом, обнаруживается доминирование ценности **здоровья**, значимость которой нарастает с возрастом (в молодежной группе 18-24 лет – 70%, в группе пожилых людей – 82%). Если в зрелом и старшем возрасте второй по значимости ценностью является счастливая семейная жизнь, то среди молодёжи – наличие хороших и верных друзей, значимость которой с возрастом снижается (в группе 18-24 лет – 53%, в группе пожилых людей – 38%). Третья по значимости ценность среди молодежи – интересная работа, процент выбора которой растёт к 25-34 годам, а затем снижается (в группе 18-24 лет – 50%, в группе 25-34 лет – 55%, в группе пожилых людей –15%).

Таблица № 29

	Ценности	**18-24, % в группе**	**25-34, % в группе**	**35-44, % в группе**	**45-59, % в группе**	**60 и старше % в группе**
1	Здоровье (физическое и психическое)	70	70	74	80	82
2	Наличие хороших и верных друзей	53	40	41	40	38
3	Интересная работа	50	55	48	40	15
4	Любовь (духовн. и физич. близость с любимым человеком)	49	40	37	30	18

5	Материально обеспеченная жизнь (отс-вие матер. затруднений)	46	53	47	51	50
6	Счастливая семейная жизнь	39	55	57	58	57
7	Активная, деятельная жизнь	30	25	28	22	18
8	Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл)	16	20	20	27	33
9	Уверенность в себе	15	18	20	16	18
10	Красота природы и искусства (переживание прекрасного)	14	10	10	10	13
11	Свобода (сам-ность, нез-мость в суждениях и поступках)	14	11	19	12	13
12	Развитие (работа над собой, духовн. и физическ. совер-ние)	13	12	13	11	9
13	Продуктивная жизнь (макс. исполь-ние своих сил и спос-тей)	13	14	12	12	12
14	Познание (расш-ние совего кругозора, культуры, интеллекта)	11	9	7	8	5
15	Развлечения (приятн. времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)	11	8	3	3	3
16	Общественное признание (уважение окружающих, коллектива)	8	12	10	13	13
17	Творчество (возможность творческой деятельности)	6	4	4	3	4
18	Счастье других людей (народа, человечества в целом)	6	7	8	9	16

Примечание: *Таблица ранжирована по колонке «18-24»*

Остальные ценности в молодежной группе 18-24 лет набирают менее 50%. Четвертую позицию здесь занимает любовь, значимость которой с годами снижается (в группе 18-24 лет - 49%, в группе пожилых людей – 18%). На пятой позиции – материально обеспеченная жизнь, значимость которой демонстрирует максимум в группе 25-34 лет, после чего несколько снижается (в группе 18-24 лет – 46%, в группе 25-34 лет – 53%, в группе пожилых людей – 50%). На шестом месте – счастливая семейная жизнь, значимость которой с возрастом растёт (в группе 18-24 лет – 39%, в группе 25-34 лет – 55%, в группе пожилых людей – 57%).

Наименее значимы для молодежи такие ценности, как «счастье других людей», «творчество» и «общественное признание».

Отметим наиболее яркие возрастные тренды. От молодежного к пожилому возрасту растет значимость таких ценностей, как: здоровье; материально обеспеченная жизнь; счастливая семейная жизнь; жизненная мудрость; общественное признание; счастье других. Напротив, от молодежного к пожилому возрасту снижаются следующие ценности: наличие хороших и верных друзей; интересная работа; любовь; активная деятельная жизнь; развитие, понимаемое как работа над собой, постоянное духовное и физическое совершенствование; познание; развлечения. Ряд ценностей демонстрирует нелинейный характер. Особо среди них выделим ценность свободы, значимость которой колеблется, достигая пика в возрасте 35-44 года, после чего снижается.

Ценностные ориентации лояльной аудитории ведущих российских телеканалов. Принято считать, что далеко не последнюю роль в формировании ценностных ориентаций играют средства массовой информации, в особенности телевидение, которое, несмотря на снижающуюся в России репутацию, по-прежнему остается самым влиятельным СМИ и с самым большим охватом аудитории. Ниже будут представлены результаты анализа данных проекта «Маркетинг-индекс. Россия», которые на протяжении ряда лет ведет компания ТНС. В них, с одной стороны, по одной и той же методике задавались вопросы, касающиеся ценностных ориентаций, а с другой стороны, выявлялось, какие телеканалы чаще смотрят россияне.

Описание исследования. Опросы ведутся волнами в городах численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше на больших выборках. Каждая волна длится полгода. Мы ограничимся здесь сравнением данных волн второго полугодия 2008-го года (67 740 респондентов) и второго полугодия 2012-го года (50 854 респондента). При интерпретации следует учесть маркетинговую направленность данного исследовательского проекта, что несколько смещает выборку в сторону населения с более высокой покупательной способностью, т.е., перефразируя известную поговорку, «более богатых и здоровых».

В данном проекте компания ТНС выявляет ценностные ориентации на основе модифицированной методики М.Рокича. По Рокичу, все человеческие ценности разделяются на две большие группы. Первую он назвал *«терминальные ценности»* (цели, к достижению которых стремится человек).[265] Вторая группа названа им *«инструментальные ценности»*. Это человеческие качества, характеристики личности, ценимые более всего. На основе серии исследований на больших выборках Рокич выделил 18 терминальных и 18 инструментальных ценностей. В опросах ТНС респондентам предлагается из предъявляемого списка рокичевских ценностей отметить одну, наиболее важную для себя. Процедура проводится дважды – отдельно для терминальных и отдельно для инструментальных ценностей.

Распределения ответов по двум спискам ценностей в 2008 и 2012 годах представлены в Таблицах №№ 29-30. Среди терминальных ценностей в 2012 году лидировали: «счастливая семейная жизнь» (24,7%), «здоровье, физическое развитие» (17,7%) и «любовь» (10,0%). Наименее значимыми терминальными ценностями в 2012 году оказались: «творчество, самовыражение» (0,7%), «развлечения и удовольствия» (0,8%), «счастье других людей» (1,4%) и «общение с прекрасным в искусстве, природе» (1,4%).

Таблица № 30

	Терминальные ценности (вся выборка)	**2008** (N=67740)	**2012** (N=50854)
1	Счастливая семейная жизнь	26,5%	24,7%
2	Здоровье, физическое развитие	18,9%	17,7%
3	Любовь	8,6%	10,0%
4	Материально обеспеченная жизнь	10,3%	8,8%
5	Наличие хороших и верных друзей	4,7%	4,9%
6	Уверенность в себе	5,0%	4,2%
7	Жизненная мудрость	3,8%	3,8%
8	Уважение и признание окружающих	3,1%	3,5%
9	Реализация своих возможностей, сил и способностей	4,0%	3,3%
10	Активная, деятельная жизнь	2,6%	2,5%
11	Свобода, самостоятельность	2,4%	2,3%
12	Интересная работа	2,4%	2,3%
13	Знания, культурное и интеллектуальное развитие	1,6%	1,9%
14	Работа над собой, духовное совершенствование	1,8%	1,8%
15	Общение с прекрасным в искусстве, природе	1,0%	1,4%
16	Счастье других людей (народа, человечества в целом)	1,4%	1,4%

[265] Выше, в специальном исследовании ВЦИОМ был представлен сходный список, правда, в несколько иной формулировке и с иными инструкциями респондентам. – *Прим.авт.*

17	Развлечения и удовольствия	0,9%	0,8%
18	Творчество, самовыражение	0,6%	0,7%

Если сравнить значимость терминальных ценностей в 2008-м и 2012 годах, то просматривается следующая динамика. В списке терминальных ценностей заметно выросла значимость любви как ценности (с 8,6% до 10,0%), что позволило ей подняться с четвертого места в 2008 году на третье в 2012 году. При этом несколько снизилась значимость таких ценностей, как: «счастливая семейная жизнь» (с 26,5% до 24,7%), «материально обеспеченная жизнь» (с 10,3% до 8,8%) и «здоровье, физическое развитие» (с 18,9% до 17,7%).

Таблица № 31

	Инструментальные ценности (вся выборка)	**2008** (N=67740)	**2012** (N=50854)
1	Честность, искренность	14,2%	13,4%
2	Ответственность	12,7%	12,5%
3	Здравомыслие, рассудительность	6,9%	7,3%
4	Жизнерадостность, чувство юмора	6,8%	6,9%
5	Стремление достичь в жизни как можно большего	9,2%	6,9%
6	Чуткость, заботливость	7,5%	6,8%
7	Трудолюбие, умение доводить дело до конца	6,5%	5,4%
8	Умение прощать ошибки и заблуждения	5,3%	5,0%
9	Независимость, самостоятельность	4,3%	4,7%
10	Воспитанность, хорошие манеры	3,4%	4,0%
11	Образованность, эрудиция	3,1%	3,7%
12	Исполнительность	2,8%	3,6%
13	Требовательность к себе и другим	3,4%	3,4%
14	Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам	3,3%	3,0%
15	Сдержанность, самоконтроль	2,5%	2,6%
16	Твердая воля, настойчивость	2,8%	2,4%
17	Аккуратность	1,9%	2,1%
18	Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов	2,3%	1,8%

Среди инструментальных ценностей в 2012 году наиболее значимыми оказались: «честность, искренность» (13,4%), «ответственность» (12,5%) и «здравомыслие, рассудительность» (7,3%). Наименее значимы: «смелость в отстаивании своего мнения, взглядов» (1,8%), «аккуратность» (2,1%) и «твердая воля, настойчивость» (2,4%).

Сравнение значимости инструментальных ценностей в 2008-м и 2012-м годах приводит к следующим заключениям. Наиболее заметно возросла значимость таких личностных характеристик, как: «исполнительность» (с 2,8% до 3,6% – переход с 14-го на 12-е место), «образованность, эрудиция» (с 3,1% до 3,7% – переход с 13-го на 11-е место) и «воспитанность, хорошие манеры» (с 3,4% до 4,0% – переход с 11-го на 10-е место). Одновременно произошло заметное снижение значимости таких позиций, как «стремление достичь в жизни как можно большего» (с 9,2% до 6,9% – переход с 3-го на 5-е место) и «трудолюбие, умение доводить всё до конца» (с 6,5% до 5,4% при сохранении 7-го места в Таблице).

Итак, по итогам применения одной и той же методики, за четыре года, с 2008-го по 2012-й,

удалось установить, что в сознании городских жителей России наблюдаются ценностные сдвиги – с одной стороны, рост ценностей любви, образованности, воспитанности, исполнительности, а с другой стороны, – снижение ценностей счастливой семейной жизни, здоровья, материального обеспечения, стремления достичь в жизни как можно большего, а также уменьшение значимости трудолюбия как ценности.

На этом фоне рассмотрим, как связаны между собой предпочтения тех или иных телеканалов и ценностные ориентации аудитории. В исследовании ТНС респондентов просили ответить, как часто они смотрят тот или иной канал из заданного списка. Список содержал названия каналов, наиболее широко распространенных в России. Предлагались альтернативные варианты ответа для каждого канала: «смотрю очень много», «смотрю много», «смотрю мало», «смотрю очень мало» и «не смотрю совсем». При анализе ответов для каждого канала мы выбирали сумму ответов по двум первым альтернативам – «смотрю очень много» и «смотрю много». Условимся называть такой отбор «лояльная аудитория канала». Для данной совокупности рассчитывалось число респондентов, выбравших ту или иную ценность как наиболее важную. Таким образом, возникает возможность анализа, с одной стороны, ценностных приоритетов лояльной аудитории каждого канала, а с другой стороны, – анализа каналов как носителей тех или иных ценностей. Результаты представлены Таблицах №№ 32-35.

Терминальные ценности. Таблица № 32 дает представление о ведущей ценности лояльной аудитории каждого из рассматриваемых телеканалов. Цифры в крайней правой колонке показывают процент лояльной аудитории, выбирающей данную ценность как наиболее важную. Видно, что в аудитории почти всех рассматриваемых телеканалов абсолютно доминирует ценность «счастливая семейная жизнь», которая, как было показано выше, является наиболее значимой ценностью по всей выборке (24,7%). Максимальная выраженность этой ценности наблюдается у аудитории телеканала «Карусель», адресованного детям (31,5%). Наименее всего эта ценность представлена среди аудитории, лояльной телеканалу «Мир» (17,0%). Кроме «счастливой семейной жизни», в таблице также фигурирует ценность «здоровье, физическое развитие», которая является наиболее важной для аудитории, лояльной телеканалу РБК ТВ (18,8%). Для сравнения: по всей выборке эта величина составила 17,7%.

Взглянем теперь на проблему наиболее важных ценностей с другого ракурса, поставив следующий вопрос: «На каком канале наблюдается максимум лояльной аудитории (в процентах), выбравшей в качестве наиболее важной заданную терминальную ценность из списка М. Рокича?» Для этой цели рассчитывались проценты выбора той или иной ценности относительно величины лояльной аудитории каждого канала. Тогда полученный процент трактовался как наибольшая значимость рассматриваемой ценности. Ранжирование каждой ценности по телеканалам приводит к следующей картине (см. Таб. № 32).

Таблица № 32

Канал	**Ведущая терминальная ценность лояльной аудитории канала**	**в % от лояльной аудитории канала**
Первый канал	Счастливая семейная жизнь	25,4
Россия 1	Счастливая семейная жизнь	24,6
Россия 2	Счастливая семейная жизнь	22,2
Россия 24	Счастливая семейная жизнь	21,5
Россия К	Счастливая семейная жизнь	20,6
ТНТ	Счастливая семейная жизнь	25,9

РЕН-ТВ	Счастливая семейная жизнь	24,1
ТВ Центр	Счастливая семейная жизнь	20,9
НТВ	Счастливая семейная жизнь	25,2
ТВ-3	Счастливая семейная жизнь	23,5
Домашний	Счастливая семейная жизнь	24,0
Муз-ТВ	Счастливая семейная жизнь	19,1
MTV	Счастливая семейная жизнь	19,4
Перец	Счастливая семейная жизнь	25,1
СТС	Счастливая семейная жизнь	27,1
Звезда	Счастливая семейная жизнь	24,4
Euronews	Счастливая семейная жизнь	20,2
Пятый канал	Счастливая семейная жизнь	25,1
2X2	Счастливая семейная жизнь	18,5
Discovery Channel	Счастливая семейная жизнь	24,9
TV 1000	Счастливая семейная жизнь	25,4
TV 1000 Русское кино	Счастливая семейная жизнь	24,8
Animal Planet	Счастливая семейная жизнь	26,6
Мир	Счастливая семейная жизнь	17,0
РБК ТВ	Здоровье, физическое развитие	18,8
Моя планета	Счастливая семейная жизнь	26,1
Ru.TV	Счастливая семейная жизнь	29,3
Карусель	Счастливая семейная жизнь	32,8

Оказалось, что ведущая по выборке ценность «счастливая семейная жизнь» наиболее сильно выражена на канале «Карусель» (32,8% против 24,7% по всей выборке). Этот же канал сильнее других нагружен ценностью «знания, интеллектуальное развитие» (3,2% против 1,9%). Вторая по значимости в выборке ценность «здоровье, физическое развитие» сильнее всего выражена на канале «Россия 1» (22,8% против 17,7%), а третья по значимости ценность «любовь» – на канале «Ru.TV» (16,5% против 10,0%). По количеству наиболее нагруженных ценностей среди анализируемых телеканалов выделяется «Мир», который оказывается лидером для пяти ценностей, среди которых: «наличие хороших и верных друзей» (8,4% против 4,9%), «уважение и признание окружающих» (7,6% против 3,5%), «интересная работа» (5,0% против 2,3%), «общение с прекрасным в искусстве, природе» (2,9% против 1,4%), а также «творчество, самовыражение» (1,9% против 0,7%).

Таблица № 33

Терминальные ценности	**Каналы, наиболее нагруженные данной ценностью**	**в % от лояльной аудитории канала**	**в % по всей выборке**
Счастливая семейная жизнь	Карусель	32,8	24,7
Здоровье, физическое развитие	Россия 1	22,8	17,7
Любовь	Ru.TV	16,5	10,0
Материально обеспеченная жизнь	Муз-ТВ	10,8	8,8
Наличие хороших и верных друзей	Мир	8,4	4,9
Уверенность в себе	TV 1000	7,0	4,2
Жизненная мудрость	Моя планета	5,1	3,8
Уважение и признание окружающих	Мир	7,6	3,5
Реализация своих возможностей, сил и способностей	РБК ТВ	4,4	3,3
Активная, деятельная жизнь	Euronews	4,7	2,5
Свобода, самостоятельность	Муз-ТВ	3,2	2,3
Интересная работа	Мир	5,0	2,3
Знания, культурное и интеллектуальное развитие	Карусель	3,2	1,9
Работа над собой, духовное совершенствование	Discovery Channel	3,0	1,8
Общение с прекрасным в искусстве, природе	Мир	2,9	1,4
Счастье других людей (народа, человечества в целом)	Euronews	2,8	1,4
Развлечения и удовольствия	2X2	1,9	0,8
Творчество, самовыражение	Мир	1,9	0,7

Кроме отмеченных каналов «Мир», «Карусель», «Россия 1» и «Ru.TV», еще два телеканала представляют собой интерес с точки зрения ценностной нагруженности. Это канал «Муз-ТВ», лидер по таким ценностям, как «материально обеспеченная жизнь» (10,8% против 8,8%) и «свобода, самостоятельность» (3,2% против 2,3%), а также русскоязычный телеканал «Euronews», лидирующий по позициям «активная, деятельная жизнь» (4,7% против 2,5%) и «счастье других людей – народов, человечества в целом» (2,8% против 1,4%).

Таблица № 34

Канал	**Ведущая инструментальная ценность лояльной аудитории канала**	**в % от лояльной аудитории канала**
Первый канал	Ответственность	13,6%
Россия 1	Честность, искренность	13,7%
Россия 2	Ответственность	13,5%
Россия 24	Ответственность	13,6%
Россия К	Ответственность	16,9%
ТНТ	Честность, искренность	14,1%
РЕН-ТВ	Честность, искренность	13,6%

ТВ Центр	Ответственность	14,5%
НТВ	Честность, искренность	14,6%
ТВ-3	Ответственность	14,0%
Домашний	Честность, искренность	13,3%
Муз-ТВ	Ответственность	13,7%
MTV	Ответственность	13,5%
Перец	Ответственность	15,0%
СТС	Честность, искренность	14,5%
Звезда	Ответственность	14,7%
Euronews	Ответственность	15,5%
Пятый канал	Честность, искренность	14,4%
2Х2	Ответственность	11,5%
Discovery Channel	Честность, искренность	13,5%
TV 1000	Честность, искренность	13,3%
TV 1000 Русское кино	Ответственность	15,0%
Animal Planet	Честность, искренность	14,1%
Мир	Ответственность	15,1%
РБК ТВ	Ответственность	11,8%
Моя планета	Честность, искренность	15,2%
Ru.TV	Ответственность	15,9%
Карусель	Честность, искренность	16,2%

Всего же из 28 рассматриваемых телеканалов в список каналов-лидеров ценностной нагруженности попали 10. Кроме шести вышеуказанных, это также: «TV 1000», нагруженный более других ценностью «уверенность в себе» (7,0% против 4,2%); «Моя планета», лидер по нагруженности ценностью «жизненная мудрость» (5,1% против 3,8%); РБК ТВ, выделяющийся по нагруженности ценностью «реализация своих возможностей, сил и способностей» (4,4% против 3,3%); «Discovery Channel», более других несущий в себе ценность «работа над собой, духовное совершенствование» (3,0% против 1,8%).

Любопытно, что в список наиболее ценностно нагруженных телеканалов по терминальным ценностям не попали такие крупные игроки, как: «Первый канал», «НТВ», «ТНТ», «СТС», «РЕН-ТВ» и многие другие.

Инструментальные ценности. Рассмотрим теперь результаты по инструментальным ценностям М. Рокича, используя ту же схему анализа, которая была представлена для терминальных ценностей. Наиболее значимые инструментальные ценности среди лояльных аудиторий обследуемых каналов представлены в Таблице № 35. Первое, что бросается в глаза, – присутствие в таблице всего двух ценностей. Это «честность, искренность» и «ответственность». Вспомним, что «честность, искренность» как ценность является доминирующей и по всей выборке в 2012 году (13,4%), а «ответственность» занимает вторую позицию (12,5%).

Из 28-ми рассматриваемых телеканалов представители аудиторий, лояльных 12-ти телеканалам, в качестве самой важной ценности называют «честность, искренность». Это телезрители, лояльные таким каналам, как: «Россия 1» (13,7%), «ТНТ» (14,1%), «РЕН-ТВ» (13,6%),

«НТВ» (14,6%), «Домашний» (13,3%), «СТС» (14,5%), «Пятый канал» (14,4%), «Discovery Channel» (13,5%), «TV 1000» (13,3%), «Animal Planet» (14,1%), «Моя планета» (15,2%) и «Карусель» (16,2%). «*Ответственность*» как самая важная ценность отмечается лояльными представителями 16-ти телеканалов, среди которых: «Первый канал» (13,6%), «Россия 2» (13,5%), «Россия 24» (13,6%), «Россия К» (16,9%), «ТВ Центр» (14,5%), «ТВ-3» (14,0%), «Муз-ТВ» (13,7%), MTV (13,5%), «Перец» (15,0%), «Звезда» (14,7%), «Euronews» (15.5%), «2х2» (11,5%), «TV 1000 Русское кино» (15,0%), «Мир» (15,1%), «РБК ТВ» (11,8%), «Ru.TV» (15,9%).

Рассмотрим теперь, на какие телеканалы приходится наибольшая выраженность той или иной инструментальной ценности. Данное распределение иллюстрирует Таблица № 34. Она составлена на основе следующей процедуры. По каждой инструментальной ценности был выявлен процент лояльной аудитории для каждого из рассматриваемых телеканалов. Далее каналы ранжировались по этому показателю. Канал, набравший наибольший процент лояльной аудитории для конкретной инструментальной ценности, занесен в таблицу напротив соответствующей ценности. Рассмотрим её.

Здесь уже наблюдается гораздо бо́льшее разнообразие, чем в предыдущей таблице. Самая важная по всей выборке инструментальная ценность – «честность, искренность» – более всего проявляется среди аудитории канала «Карусель» (16,2% против 13,4% по всей выборке). Эта же аудитория также оказалась лидером по позиции «воспитанность, хорошие манеры» (5,7% против 4,0%). Вторая по значимости ценность «ответственность» сильнее всего выражена на канале «Россия К» (16,9% против 12,5%), третья («здравомыслие, рассудительность») – на канале «РБК ТВ» (9,1% против 7,3%).

Таблица № 35

Терминальные ценности	**Каналы, наиболее нагруженные данной ценностью**	**в % от лояльной аудитории канала**	**в % по всей выборке**
Честность, искренность	Карусель	16,2	13,4
Ответственность	Россия К	16,9	12,5
Здравомыслие, рассудительность	РБК ТВ	9,1	7,3
Жизнерадостность, чувство юмора	MTV	9,7	6,9
Стремление достичь в жизни как можно большего	MTV	9,8	6,9
Чуткость, заботливость	TV 1000 Русское кино	8,5	6,8
Трудолюбие, умение доводить дело до конца	TV 1000 Русское кино	8,6	5,4
Умение прощать ошибки и заблуждения	Ru.TV	6,9	5,0
Независимость, самостоятельность	Euronews	6,7	4,7
Воспитанность, хорошие манеры	Карусель	5,7	4,0
Образованность, эрудиция	РБК ТВ	6,0	3,7
Исполнительность	Мир	4,7	3,6
Требовательность к себе и другим	Россия 2	4,5	3,4
Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам	Euronews	5,0	3,0

Сдержанность, самоконтроль	РБК ТВ	4,6	2,6
Твердая воля, настойчивость	2Х2	3,6	2,4
Аккуратность	РБК ТВ	4,5	2,1
Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов	Мир	2,9	1,8

По количеству ценностей, оказавшихся наиболее нагруженными для разных телеканалов, выделяется канал «РБК ТВ». Он лидирует по четырем позициям, среди которых: «здравомыслие, рассудительность» (9,1% против 7,3%), «образованность, эрудиция» (6,0% против 3,7%), «сдержанность, самоконтроль» (4,6% против 2,6%) и «аккуратность» (4,5% против 2,1%). Еще четыре канала заслуживают внимания. Это телеканал «Мир», оказавшийся лидером по нагруженности такими ценностями, как «исполнительность» (4,7% против 3,6%) и «смелость в отстаивании своего мнения, взглядов» (2,9% против 1,9%). Это также телеканал «Euronews», лидирующий по позициям «независимость, самостоятельность» (6,7% против 4,7%) и «уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам» (5,0% против 3,0%). Кроме того, это телеканал MTV, аудитория которого выше других ценит такие характеристики человека, как «жизнерадостность, чувство юмора» (9,7% против 7,3%) и «стремление достичь в жизни как можно большего» (9,8% против 6,9%). Наконец, это телеканал «TV 1000 Русское кино», аудитория которого лидирует по выбору таких показателей, как «чуткость, заботливость» (8,5% против 6,8%) и «трудолюбие, умение доводить дело до конца» (8,6% против 5,4%).

Помимо перечисленных, в Таблице № 34 присутствуют еще три телеканала. Это «Ru.TV», аудитория которого лидирует по значимости ценности «умение прощать ошибки и заблуждения» (6,9% против 5,0%), «Россия 2», зрители которой более других ценят «требовательность к себе и другим» (4,5% против 3,4%), а также канал «2х2», среди аудитории которого выше, чем среди аудиторий других каналов ценится «твердая воля, настойчивость» (3,6% против 2,4%).

Вновь мы сталкиваемся с фактом отсутствия в списке телеканалов с выраженными ценностными приоритетами таких игроков, как «Первый канал», «НТВ», «ТНТ», «СТС» и другие.

Ценностные ориентации аудитории телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы. В специальном опросе ВЦИОМ, проведенном в октябре 2013 года, который был описан выше, задавался вопрос: «Скажите, пожалуйста, какие каналы Вы предпочитаете смотреть?» Далее предъявлялся список телеканалов, вошедших в 1-й и 2-й мультиплексы[266]. Этот список содержал каналы, которые не входят в систему измерения телевизионной аудитории компании ТНС и потому представляют собой особый интерес для оценки ситуации по развитию цифрового вещания в России. Результаты ответов на данный вопрос представлены на **Рис.9.**

Из рисунка видно, что в списке предпочтений лидирует «Первый канал» – 53,8% опрошенных ответили, что предпочитают смотреть его. На второй позиции – телеканал «Россия 1» (49,6%), на третьей – НТВ (48,8%). Эти три канала принято называть «большой тройкой», и они лидируют не только в системе измерения ТНС, которая, напомним, действует лишь среди населения российских городов численностью от 100 тыс. человек и более, но и на всей территории Российской Федерации, включая малые города и сельское население.

[266] К сожалению, в список не попал телеканал «Россия К», поэтому по нему нет данных. – *Прим. авт.*

Рис. 9.

Следующая тройка каналов – «СТС» (29,2%), «ТНТ» (29,1%), «Россия 2» (27,8%) – отличается бо́льшей, чем у остальных зоной вещания, хорошо вписываясь в систему измерения аудитории ТНС, но уступает по техническому охвату «большой тройке». Этим, видимо, и можно объяснить столь заметное различие в цифрах. Остальные каналы имеют еще меньший ареал доступности населению.

Интересно отметить данные по некоторым телеканалам. Довольно высокий показатель имеет телеканал «Спорт» (14,5%), получивший более высокие результаты по сравнению с широко известными и давно работающими в эфире каналами «Звезда» (13,9%), «Муз ТВ» (10,1%) и «ТВ Центр» (9,9%). Довольно высокие показатели обнаружило «Общественное телевидение России», сокращенно «ОТР», чья аудитория не измерялась до последнего времени в рамках проекта ТВ Индекс ТНС – в качестве предпочитаемого его отметили 7,2% опрошенных, что не очень сильно отличается от показателя «ТВ Центра». Несколько ниже процент тех, кто отметил в качестве предпочитаемого канал «Карусель» (4,6%). Однако следует принять во внимание, что это детский телеканал, а вопрос был адресован взрослому населению. Поэтому интерпретировать эти цифры как низкие было бы некорректно. Замыкают список наиболее предпочитаемых каналов «Мир» (3,8%), «Спорт плюс» (3,3%) и «СПАС» (1,4%). Данный факт выглядит вполне логичным, поскольку этих каналов нет в аналоговом эфире, они распространяются в спутниковых, кабельных и IPTV-сетях и пока имеют существенно меньшее распространение, чем остальные каналы. Кроме того, узкоспециализированные каналы, такие как «Спорт плюс» и «Спас» априори имеют относительно невысокий аудиторный потенциал даже при высоких показателях технического распространения.

Как связаны ценностные ориентации россиян, описанные выше, с предпочтениями тех или иных каналов, входяших в 1-й и 2-й мультиплексы? В опросе ВЦИОМ была предпринята попытка ответить на этот вопрос с помощью расчета специального статистического индикатора, называемого коэффициентом Крамера. Его смысл заключается в том, чтобы выразить численно силу связи между парами измеряемых объектов. Коэффициент Крамера рассчитывался для каждого телеканала по каждой ценности из предъявлянного списка. Данный коэффициент принимает значения от 0 до 1, причем, чем больше значение, тем сильнее связь между объектами. Порог, начиная с которого связь считается значимой (существенной), равен 0,05. На основании коэффициента Крамера опишем кратко для каждого телеканала, какие ценности оказались значимыми.

«**Первый канал**». Наиболее сильную связь с предпочтениями «Первого канала» обнаружили следующие ценности (в порядке убывания величины коэффициента Крамера): «**здоровье» (0,13),**

«развлечения» (0,09), «творчество» (0,08), «счастливая семейная жизнь» (0,08), «материально обеспеченная жизнь» (0,07), «продуктивная жизнь» (0,06) и «интересная работа» (0,06).

«**Россия 1**». Предпочитающие смотреть канал «Россия 1» ориентированы в наибольшей степени на такие ценности, как: «**счастливая семейная жизнь» (0,09), «любовь» (0,07), «жизненная мудрость» (0,07), «здоровье» (0,07), «развлечения» (0,07), «свобода» (0,06) и «материально обеспеченная жизнь» (0,05).**

«**НТВ**». Для предпочитающих смотреть телеканал НТВ значима лишь одна ценность из предъявленного набора рокичевских ценностей – «**материально обеспе ченная жизнь» (0,08).**

«**СТС**». Значимых ценностей среди предпочитающих смотреть телеканал СТС оказалось заметно больше. Среди них: «**интересная работа» (0,11), «развлечения» (0,10), «любовь» (0,07), «счастье других» (0,05) и «здоровье» (0,05).**

«**ТНТ**».Наиболее сильную связь с предпочтениями канала «ТНТ» обнаружили следующие ценности: «**интересная работа» (0,10), «развлечения» (0,09), «любовь» (0,09), «счастье других» (0,06), «активная деятельная жизнь» (0,05).**

«**Россия 2**». Для тех, кто предпочитает смотреть канал «Россия 2», значимая связь обнаруживается всего с двумя ценностями: «**уверенность в себе» (0,07) и «жизненная мудрость» (0,06).**

«**РЕН ТВ**». Предпочитающие смотреть канал «РЕН ТВ» ориентированы в наибольшей степени на такие ценности, как: «**материально обеспеченная жизнь» (0,06), «интересная работа» (0,06), «наличие хороших и верных друзей» (0,05).**

«**Домашний**». Для предпочитающих смотреть телеканал «Домашний» значима лишь одна ценность из предъявленного набора рокичевских ценностей – «**жизненная мудрость» (0,08).**

«**Пятый канал**». Значимых ценностей среди предпочитающих смотреть «Пятый канал» оказалось три. Это: «**свобода» (0,06), «активная деятельная жизнь» (0,06) и «материально обеспеченная жизнь» (0,05).**

«**Россия 24**». Для предпочитающих смотреть канал «Россия 24» значимая связь обнаруживается с двумя ценностями: «**жизненнная мудрость» (0,06) и «материально обеспеченная жизнь» (0,05).**

«**Спорт**». Наиболее сильную связь с предпочтениями канала «Спорт» обнаружили такие ценности, как: «**интересная работа» (0,11), «активная деятельная жизнь» (0,07), «наличие хороших и верных друзей» (0,06), «развлечения» (0,06), «здоровье» (0,05).**

«**Звезда**». Значимых ценностей среди предпочитающих смотреть канал «Звезда» оказалось две. Это: «**жизненнная мудрость» (0,06) и «счастье других» (0,06).**

«**Муз ТВ**». Существенная связь с предпочтениями «Муз ТВ» зафиксирована для довольно широкого ряда ценностей, среди которых: «**любовь» (0,11), «счастливая семейная жизнь» (0,09), «активная деятельная жизнь» (0,09), «интересная работа» (0,08), «развлечения» (0,05), «счастье других» (0,05), «здоровье» (0,05), «наличие хороших и верных друзей» (0,05).**

«**ТВ Центр**». Значимых ценностей среди предпочитающих смотреть «ТВ Центр» оказалось две: «**общественное признание» (0,06) и «матерально обеспеченная жизнь» (0,05).**

«**Общественное телевидение России**» (**ОТР**). Для предпочитающих смотреть телеканал «ОТР» значима лишь одна ценность из предъявленного списка - «**красота природы и искусства» (0,08).**

«**Карусель**». По данным опроса ВЦИОМ не удалось установить значимых связей между предпочтениями телеканала «Карусель» и какими-либо ценностными ориентациями из рокичевского списка.

«**Мир**». Напротив, предпочтения телеканала «Мир» коррелируют с довольно широким набором ценностей. Среди них: «**счастливая семейная жизнь» (0,11), «здоровье» (0,10), «развитие» (0,10), «любовь» (0,08), «красота природы и искусства» (0,06) и «активная деятельная жизнь» (0,06).**

«**Спорт плюс»**. Для тех, кто предпочитает смотреть канал «Спорт плюс», значимая связь обнаруживается с двумя ценностями: «**интересная работа» (0,08) и «активная деятельная жизнь» (0,06).**

«**СПАС**». Наиболее сильную связь с предпочтениями канала «Спас» обнаружили следующие ценности: «**развитие» (0,07), «развлечения» (0,07), «познание» (0,06), «счастливая семейная жизнь» (0,05).**

В качестве итогов отметим следующее. Доминирующими ценностями в России следует считать ценности *здоровья* и *счастливой семейной жизни*. Такие результаты демонстрируют опросы разных социологических центров. На первый взгляд, может показаться, что между данными разных социологических центров о ценностных ориентациях нет связи. Однако это не совсем так. Необходимо учитывать множество деталей, и, строго говоря, сопоставимость может быть достигнута через применение одинаковых методик вплоть до формулировок инструкций (а этого в рассматриваемых случаях не было) и сопоставимом дизайне выборок (равная географическая, демографическая представленность в один и тот же период времени). При сравнении данных разных организаций эти условия не соблюдаются.

Тем не менее, специальный анализ показывает, что, с точки зрения математической статистики, данные не противоречат друг другу. Это хорошо иллюстрирует **Рис.10**, на котором представлена диаграмма рассеяния между двумя распределениями ответов по набору из 18 рокичевских терминальных ценностей – с одной стороны, данных, полученных компанией ТНС во втором полугодии 2012 года в городах численностью населения от 100 тыс. человек и более в возрасте от 12 лет и старше, а с другой стороны, данных опроса ВЦИОМ, полученных в октябре 2013 года на выборке, репрезентирующей всю Россию, включая сельское население и население малых городов в возрасте от 18 лет и старше. Из рисунка видно, что между двумя наборами результатов наблюдается сильная прямая связь, на которую указывает восходящий тренд, хотя цифры и существенно расходятся.

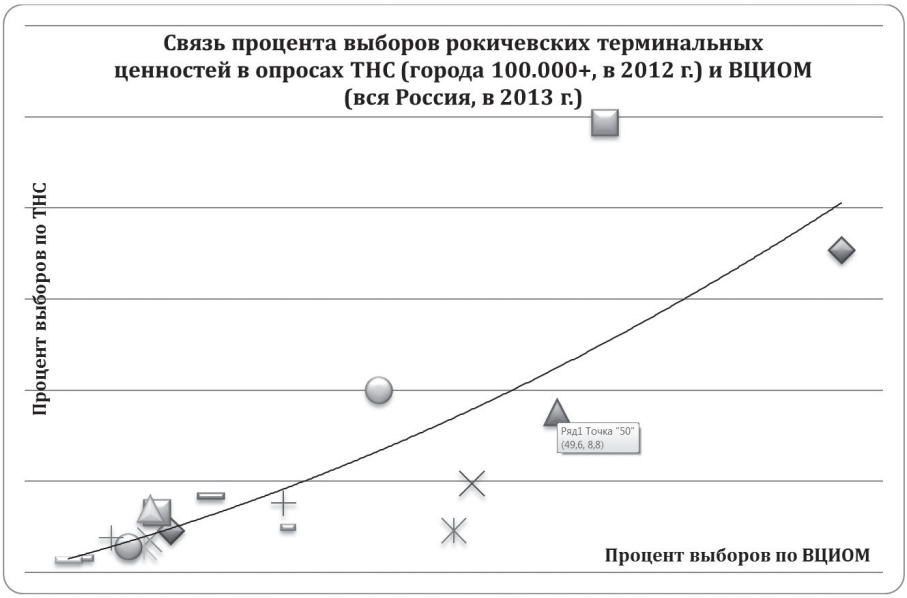


Рис. 10.

В то же время проведенный анализ подтверждает тезис, многократно озвученный исследователями разных специальностей, – социологов, социальных психологов, культурологов, политологов. Тезис о том, что российское общество после распада СССР до сих пор находится в состоянии ценностной неопределенности. Именно поэтому каждый новый замер разных исследовательских центров дает заметный разброс результатов. Россия продолжает находиться в ситуации аномии.

Анализ ценностных ориентаций в аудиториях различных телеканалов приводит к аналогичному выводу. При общем доминировании двух ценностей – *здоровья* и *счастливой семейной жизни*, по сути двух ценностей благополучной семьи, все остальные ценностные ориентиры очень по-разному проявляют себя на ведущих российских телеканалах.

Руководство телеканалов, за редким исключением, мало уделяет внимания категориям «ценностные ориентации» зрителей. А ведь именно ценности, транслируемые каналом, в значительной степени предопределяют аудиторию телеканала и формируют ее лояльную часть.

ВЫВОДЫ:

- Переход России к рыночной экономике оказал серьезное воздействие как на профессиональную деятельность российского ТВ, принципы его функционирования и структурирования как системы, так и способствовал фундаментальным изменениям в социально-экономической и культурной областях. Техногенная революция, становление информационного общества и расширение информационного пространства, где информация предстает как товар и услуга, дополнительно усилили процессы социальной дифференциации, способствуя столкновению культур и систем ценностей в России, изменяя при этом ментальные представления россиян (в особенности активно занятого населения) о жизненных приоритетах. Наиболее востребованной на рынке труда становится личность с экономически ориентированной моделью поведения, обладающая как профессиональными компетенциями и творческим воображением, так и широким кругозором, навыком социальных коммуникаций, открытая к получению новых знаний и готовая к непрерывному обучению. Интеллектуальная сфера деятельности начинает доминировать в российской экономике, а вместе с этим растут и потребности – социальные, интеллектуальные, культурные, включая и стремление российских граждан к самосовершенствованию.
- Материальное благосостояние, т.е. степень обеспеченности российского населения необходимыми для жизни материальными и духовными благами, играет в социальных трансформациях все более существенную роль. Материальный доход в семье становится отправной точкой для выбора ценностных ориентиров при реализации возможностей индивида, особенно среди молодежи.
- Растет доля среднего класса в России, материальное обеспечение которого свидетельствует о наметившейся корректировке в социокультурных предпочтениях этой категории российских граждан в отношении информационной политики массмедиа, эфирное ТВ сохраняет позиции ведущего СМИ на рынке. Этот тип телезрителя начинает ценить свое свободное время, выбирая такие виды досуга, которые способствуют его самосовершенствованию и интеллектуальному росту. На фоне *экономического человека* как типа личности, присущего более индустриальному обществу, наиболее востребованным на рынке труда становится *социоэкономический человек,* ориентированный на достижение позитивного результата в своей области благодаря профессиональным компетенциям и знаниям, навыку работы с информацией, обладающий также неким комплексом межличностных и социокультурных отношений, востребованных в обществе. Навык работы

с информацией формирует иной, отличный от обезличенной массы потребителей, стиль жизни, а также модель поведения индивида (*информационный человек*), которому свойственны определенный уровень самоорганизации, стремление к познанию (*познавательная функция активизируется),* включая и набор личностных качеств, где *мотивированность, целеустремленность*, *рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность и т.д.* являются приоритетными.

- На фоне идущих в социальном пространстве трансформаций состав аудитории российского ТВ также изменяется, что связано с характером поведения аудитории и ее отношением к телепрограммам. Интерактивность (формирование обратной связи с телезрителем) российского ТВ создает прецедент для активности массового зрителя. Бытовавшая в аналоговое время массовая аудитория, которой было свойственно пассивное поведение, начинает сокращаться, уступая место активному медиапользователю, претендующему на участие в телепрограмме, а также желающего участвовать в развитии ее сюжета. Этому способствуют жанры телепрограмм, доминирующие на российском ТВ (ток-шоу, игровые шоу, реалити и т.д.). Вовлечение в развитие сюжета телезрителя – одно из отличительных особенностей современного ТВ. Однако на фоне *массового зрителя* и *зрителя-объекта*, на которых ТВ способно оказывать эмоционально-психологическое воздействие, возникает новая категория потребителей экранного продукта – *зритель-субъект и зритель-творец,* способных критически оценивать качество телепрограмм, создавать собственные экранные сюжеты. Созданию такой видеопродукции способствуют интернет-среда, мобильные устройства, совершенствующееся программное обеспечение, а также становление информационного общества. Аудитория современного ТВ, в том числе российского, быстро дифференцируется, а количественные показатели этих четырех категорий быстро изменяются.
- Доминирующими ценностями в России следует считать ценности здоровья и счастливой семейной жизни. Такие результаты демонстрируют опросы разных социологических центров. Значимость счастливой семейной жизни среди населения крупных и средних городов снизилась за четыре года (с 2008-го по 2012-й) на 1,8%. Среди российских телеканалов сильнее всего на ценность счастливой семейной жизни ориентирована аудитория телеканала «Карусель», адресованного детям и их родителям. Этот же канал оказывается лидером по приверженности ценностей знания, интеллектуального развития, а также инструментальных ценностей честности, искренности, воспитанности, хороших манер. Очень неплохо в ценностном пространстве выглядят каналы ВГТРК – «Россия 1», «Россия 2», «Моя планета» и особенно телеканал «Россия К», аудитории которых ориентированы на ценности семьи, здоровья, ответственности, требовательности к себе, а также канал «Мир», представляющий важный набор ценностей, привлекательных для аудитории, среди которых находим такие ценности, как: «наличие хороших и верных друзей», «уважение и признание окружающих», «интересная работа», «общение с прекрасным в искусстве, природе», «творчество, самовыражение», «исполнительность», «смелость в отстаивании своего мнения, взглядов».
- Управлять ценностями, которые транслирует тот или иной канал, довольно сложно. Однако, имея инструмент оценки ценностей, как например, методика М. Рокича, можно ставить вопрос о корректировке программной политики телеканалов по результатам ценностных замеров, приведению контента телеканалов к системе ценностных ориентаций, более близких российскому обществу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Повлияла ли, по-вашему, рыночная среда на модели поведения социума в России? Назовите основные признаки этих изменений в сознании российского населения.

2. Какое значение придается информации в постиндустриальном обществе? Как отныне классифицируется информация?

3. Изменились ли потребности общества в связи со становлением рыночной экономики? Какие приоритеты становятся первостепенными в сознании людей, и конфликтуют ли они с общечеловеческими ценностями?

4. Как влияют экономические факторы на человека и его повседневный быт? Какую роль играют современные технологии в смене социальных приоритетов?

5. Назовите основные проблемы, сдерживающие социально-экономическое развитие в России, особенно в российских регионах.

6. Какова роль социума и человеческого фактора в становлении информационного общества?

7. Какие основные характеристики присущи современному медиарынку, учитывая бурное развитие технологий?

8. Тождественны ли понятия «информационная культура» и «культура медиа»? Правомерно ли появление понятия «цивилизация медиа»?

9. Охарактеризуйте типы личности, известные в научной литературе, связанные с конкретным историческим этапом развития.

10. Какой тип личности должен выкристализоваться в результате становления информационного общества? Назовите личностные характеристики и свойства типа личности информационной эпохи.

11. Существуют ли различия в понятиях «экономический человек» и «социоэкономический человек»? В чем различия этих понятий?

12. Маргинальность как понятие существует длительное время. Чем отличаются характеристики маргинала в настоящее время от прежних исторических эпох?

13.Что подразумевали теоретики постиндустриального общества под типом личности «многомерный человек»? Какие характеристики являются основополагающими? Способно ли человечество в общей своей массе достичь этого уровня развития? Почему такой тип личности необходим современной экономике, которую нередко определяют как креативную?

14. Существует ли взаимосвязь между материальным благосостоянием и социокультурными потребностями? Как это проявляется применительно к телепрограммам?

15. Дайте определение понятиям «информированность» и «профессиональная компетентность». Почему эти характеристики являются значимыми при устройстве на работу?

16. Каковы признаки формирования среднего класса? Почему увеличение доли среднего класса столь важно для развития экономики?

17. В связи с динамичным развитием технологий изменились ли аудиторные модели телевидения? Назовите основные группы этих моделей.

18. Оказывает ли влияние рост доходности социальных групп на социокультурные потребности аудитории телевидения?

19. Почему телевидению так необходимы медиаизмерения и подробный анализ состояния общества?

20. Каковы превалирующие ценностные ориентации россиян? Назовите приоритетные, а также основные категориии «терминальных» и «инструментальных» ценностей. На какие из них ориентируются российские федеральные телеканалы?

ГЛАВА IV

ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕПРОГРАММ ЭФИРНЫХ ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

(1-Й И 2-Й МУЛЬТИПЛЕКСЫ)

Программная политика телеканалов формируется на основании концепции вещания, которая фиксируется в свидетельстве о регистрации СМИ и в лицензии на вещание. При этом при подаче заявления на регистрацию телеканала заявитель обязан указать примерную тематику и (или) специализацию регистрируемого телеканала (п.6), указать объем вещания в часах за неделю (п.7) соответствии с **Административным регламентом Роскомнадзора**[267]**.**

В Приложении № 3 Административного регламента «Требования к заполнению заявления о регистрации (перерегистрации) СМИ, внесении изменений в свидетельство о регистрации СМИ» рекомендуется (п.7) при заполнении графы «тематика и (или) специализация» руководствоваться прилагаемым тематическим списком:

1. Детская
2. Подростковая
3. Для инвалидов
4. Образовательная
5. Культурно-просветительская
6. Религиозная
7. Информационная (с уточнением характера информации)
8. Спортивная
9. Развлекательная
10. Рекламная

При получении лицензии на осуществление телевизионного вещания (радиовещания) на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»[268] соискатель лицензии в Заявлении [269] указывает программную направленность телеканала или радиоканала (п.10) и объем вещания в неделю (час), время вещания (с ... до ... (время местное) или ежедневно, круглосуточно) (п.11) согласно приложению №1 к бланку «Заявление».

[267] Сайт Роскомнадзора// URL.: http://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/ (дата обращения 12.11.2013).

[268] Федеральный закон от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». – *Прим. авт.*

[269] Сайт Роскомнадзора//URL.: http://rkn.gov.ru/docs/1Zajavlenie_na_poluchenie_29.02.12.rtf; http://rkn.gov.ru/docs/Vremennyj_porjadok_licenzirovanija_TRV_s_pravkami_na_vizu_29.02.2012.rtf (дата обращения 12.11.2013).

Приложение №1 к бланку «Заявление»

Программная концепция вещания

(для наземного эфирного аналогового вещания в конкурсных городах, спутникового вещания и наземного эфирного цифрового вещания)

1. Общий объем вещания в неделю _____часов.

2. Наименования распространяемых средств массовой информации (в соответствии со свидетельством о регистрации средства массовой информации):

2.1._____

Соотношение вещания продукции данного СМИ к общему объему вещания ____ часов в неделю.

№ п/п	**Направления вещания** *(в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ)*	**Процентное соотношение к объему вещания**	Краткая характеристика

Обращается особое внимание, что «Направление вещания» должно быть указано в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ.

Кроме этого, даются пояснения к заполнению бланка «Программная концепция вещания» или бланка «Сведения о программной направленности телеканала (радиоканала)», в которых дается перечень основных понятий, необходимых для заполнения и определения основных тематических направлений вещания и примеры заполнения.

Пояснения к заполнению бланка «Программная концепция вещания» или бланка «Сведения о программной направленности телеканала (радиоканала)»

В случае наземного эфирного аналогового вещания в конкурсных городах, спутникового вещания и наземного эфирного цифрового вещания заполняется бланк «Программная концепция вещания», в иных случаях заполняется бланк «Сведения о программной направленности телеканала (радиоканала)».

1. Основные понятия, необходимые для заполнения

Телеканал (***радиоканал***) *– сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов.*

Телепрограмма (радиопрограмма) *– средство массовой информации, представляющее собой совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.*

Собственные программы – *это программы, изготовленные собственными силами или по заказу лицензиата с привлечением третьих лиц, с тематикой, соответствующей распространяемому средству массовой информации, указанному в концепции вещания.*

2. Основные тематические направления вещания:

2.1. Информационное:

- *специализированное информационное* – регулярные сообщения о текущих событиях, набор новостей и информационных материалов одной тематики (одного профиля), в т.ч. предвыборные передачи.
- *информационно-аналитическое* – периодическое комментирование событий и новостей, имеющих важное значение для аудитории, формирующее общественное мнение.
- *публицистическое* – произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные и общественно-значимые проблемы самой широкой тематики и призывающие к их решению.

2.2. Культурно-просветительское:

- *драматургически выстроенный рассказ* или показ духовных и культурных ценностей, созданных человечеством, в т.ч. театральные постановки.
- *образовательное* – регулярная передача лекций, уроков и занятий по учебным и профессионально-техническим дисциплинам, в т.ч. показ учебных и документальных фильмов.
- *религиозное* – передача богослужений, специальных телевизионных и радио-проповедей, теологические беседы;
- *военно-патриотическое*.

2.3. Детское:

- система направленных программ, многообразных по форме и жанрам, адаптированных и адресованных зрителям и слушателям, примерно, до 16-ти летнего возраста целью всестороннего воспитания и образования подрастающего поколения.

2.4. Спортивное:

- направление, содержащее программы о спорте, трансляции и репортажи спортивных мероприятий.

2.5. Развлекательное:

- *эстрадные и цирковые представления,* концерты, ток-шоу, игры и конкурсы, показ телевизионных сериалов, эротических программ.
- *музыкальное* – передача музыкальных произведений, композиций и песен, концертов и программ о музыке.
- *художественные (игровые) кинофильмы* – показ игровых художественных телевизионных и кинофильмов.

Классификация программ в соответствии с утвержденной концепцией вещания телеканала позволяет структурировать данные медиаисследований. Существующая система измерения телевизионной аудитории «ТНС Россия» включает в себя, кроме измерения аудитории, мониторинг всех эфирных событий. Подразделение «ТНС Россия» TNS Media Intelligence проводит мониторинг телевизионного вещания в России, в процессе которого во всех городах, подлежащих мониторингу, осуществляется круглосуточная цифровая запись телевизионного эфира федеральных и местных телекомпаний. В рамках данного проекта производится мониторинг всех эфирных событий (телепередач, анонсов, рекламных блоков, рекламы).

Запись регионального эфира передается по цифровым каналам связи в московский офис TNS Media Intelligence, где осуществляется распознавание эфира и устанавливаются соответствия событий, транслирующихся в эфире местной телекомпании, эфирным событиям центральной телекомпании.

При обработке данных используется классификация программ, которая позволяет анализировать программный продукт каждого отдельного эфирного телеканала и вещающих измеряемых

телеканалов в целом по жанрам. Это дает возможность получить общую картину соотношения телепрограмм разной жанровой направленности.

4.1. ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ РОССИЯН: СРАВНЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ (1999-й и 2012 годы)

Место ТВ в системе средств массовой коммуникации России. Одной из знаковых особенностей постсоветского периода стало быстрое развитие медиасферы, особенно заметное в области электронных средств массовой коммуникации. Несмотря на быстрое распространение доступа к интернету, количество его пользователей в России пока остается заметно ниже количества телезрителей. Так, по данным Росстата, в 2010 году охват населения телевизионным вещанием, то есть количество населения, имеющего возможность принимать хотя бы один телеканал, составил 98,8% среди городского и 97,9% среди сельского населения[270]. При этом, как указывается в «Российском статистическом ежегоднике. 2012», по итогам 2011 года доступ к сети Интернет имели всего лишь 50,2% домохозяйств РФ[271]. По данным Фонда «Общественное мнение», летом 2013 года среди взрослого населения Российской Федерации (18 лет и старше) пользовались интернетом: хотя бы раз в месяц – 57% россиян, хотя бы раз в неделю – 54%, ежедневно – 45%[272] .

Таблица № 36

Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в стране?

Виды источников информации	Процент респондентов
Телевидение	60
Интернет	23
Газеты, журналы	7
Радио	5
Разговоры с людьми	4
Затрудняюсь ответить, ничто из упомянутого	1

Источник: ВЦИОМ, июль 2013 г.

Телевидение продолжает оставаться и более значимым источником общественно-политической информации. Так, согласно данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в июле 2013 года, главным источником новостей для россиян по-прежнему остается телевидение (см. Таб. № 36)[273].

За период с 2000 года по 2012 год наблюдается быстрый рост числа телеканалов, принимаемых в российских домохозяйствах. По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ),

[270] Россия в цифрах. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012. - С.318.

[271] Российский статистический ежегодник. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012. - С.516.

[272] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013. // Сайт «Runet.FOM»//URL: http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067 (дата обращения: 28.09.2013). Имеется в виду любое место пользования Интернетом - как из дома, так и из других мест (офисов, учебных заведений и пр.).

[273] Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. // Сайт ВЦИОМ//URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345 (дата обращения: 28.09.2013).

в 2000-м году население городских домохозяйств в среднем принимало 7 телеканалов. В 2012 году эта цифра возросла до 38 (см. Рис.11). Таким образом, в течение данного периода наблюдается более чем пятикратный рост приема телеканалов.

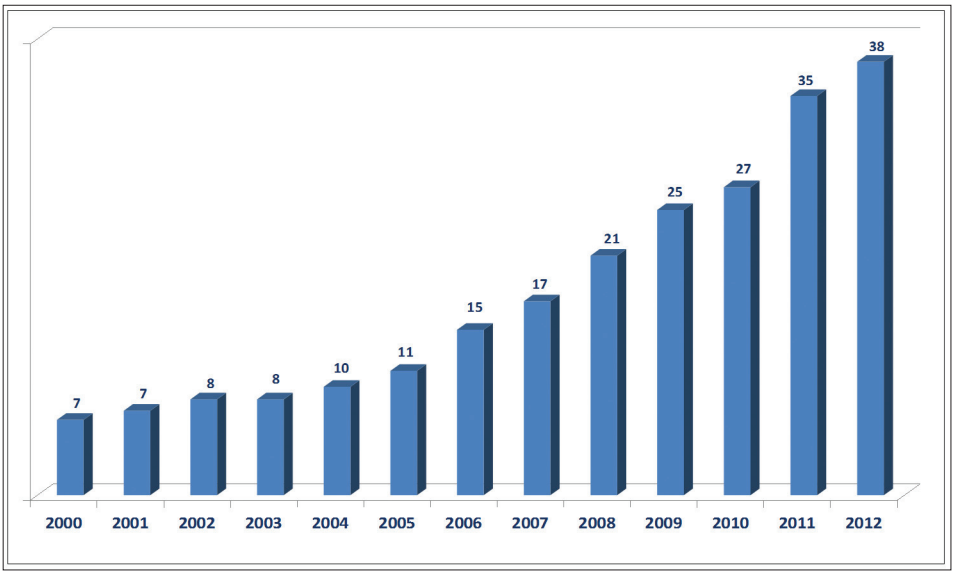


Рис. 11. Среднее количество телеканалов, принимаемых в городских домохозяйствах России в 2000-2012 гг. Данные АЦВИ.

Еще один важный аспект в изменениях системы телевидения связан с расширением числа технических «платформ», позволяющих населению принимать телевизионный сигнал. Если в начале 1990-х годов россияне в подавляющем большинстве случаев принимали телеканалы через системы распространения эфирного и, немного, кабельного ТВ, то теперь к этому набору добавились спутниковые, мобильные и интернет-системы. Появилось цифровое телевидение. В Российской Федерации действует Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в России в 2009-2015 гг.»[274], направленная на внедрение цифрового телерадиовещания в нашей стране. Уже сформированы два мультиплекса, каждый из которых содержит десять телеканалов. Для населения эти каналы будут бесплатными. В первый мультиплекс вошли: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», «НТВ», «Пятый канал», «ТВ Центр», «ОТР» (Общественное телевидение России) и «Карусель». Во второй мультиплекс включены телеканалы: «СТС», «ТНТ», «РЕН-ТВ», «Домашний», «Звезда», «Мир», «СПАС», «Муз-ТВ», «Спорт» и «Спорт плюс»[275]. Остальные мультиплексы будут, вероятно, доставляться населению на платной основе.

Измерение телевизионной аудитории в России. В России с конца 1990-х годов ведутся автоматизированные измерения телевизионной аудитории, развернутые исследовательской компанией ТНС в городах численностью населения от 100 тыс.чел. и более в возрасте от 4-х лет и старше. Выбор этих поселенческих границ задается телерекламным рынком. Данный факт важно учитывать при интерпретации данных, поскольку в указанных городах в совокупности проживает менее половины населения Российской Федерации.

[274] См.: ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации в 2009-2015 гг.» // Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ//URL: http://minsvyaz.ru/ru/directions/?regulator=36 (дата обращения: 28.09.2013).
[275] См.: Сайт Российской телерадиосети (РТРС)//URL: http://xn--p1aadc.xn--p1ai/ (дата обращения: 28.09.2012).

В *Таблице № 37* представлены основные параметры этой системы на начало 2013 года. Измерения ведутся методом пиплметрии. В самых общих чертах система выглядит следующим образом. Сначала формируется панель, то есть постоянно действующая выборка домохозяйств (семей). К имеющимся в них телевизорам подключается компьютеризированный прибор – пиплметр, который автоматически определяет, на какой канал настроен данный приемник. К прибору прилагается специальный дистанционный пульт регистрации телесмотрения членов семьи. На пульте имеются кнопки, и за каждым членом семьи закрепляется своя кнопка, которую человек обязуется нажимать, когда начинает смотреть телевизор и когда заканчивает просмотр, независимо от того, что делают другие члены семьи. Таким способом устанавливается связь между телеканалом, на который настроен приемник, и конкретными людьми, смотрящими его. Эта информация запоминается пиплметром, и раз в сутки, обычно поздно ночью, автоматически сбрасывается в центр обработки информации. Для обработки данных ведется также регистрация всех эфирных событий – так принято обозначать все самостоятельные элементы эфира – от заставок, анонсов программ, рекламных роликов и межпрограммных материалов до телепередач, кинофильмов, мультфильмов и т.п. Каждому эфирному событию соответствует набор характеристик-атрибутов: жанр, категория, подкатегория и др. После того, как вся информация от всех участников исследования собрана, формируется специальная электронная база данных, в которой для каждого момента времени записывается название канала, транслируемое эфирное событие с набором его атрибутов, и все участники пиплметрической панели, которые в этот момент времени были зарегистрированы как телезрители, с полным набором их социально-демографических характеристик. Далее, эта информация переводится в формат, удобный для пользователей и отправляется им. Наиболее известная форма предоставления аудиторной информации – таблицы с названиями передач на определенных каналах, напротив которых стоят цифровые показатели аудитории (рейтинги, доли аудитории и др.).

Таблица № 37

Параметры системы измерения телевизионной аудитории в России компании ТНС по состоянию на начало 2013 года

Тип измерения	**Автоматизированные измерения**
Метод измерения	Пиплметрическая панель
Репрезентируемая генеральная совокупность (поселенческие границы)	Российские города численностью населения от 100 тыс.чел. и более
Возрастные границы генеральной совокупности	От 4 лет и старше
Выборка	Свыше 10 тыс.чел.
Количество городов в панели	72
Временной шаг замера аудитории	1 минута
Количество каналов с регистрацией эфирных событий	21

Источник: ТНС, январь 2013 г.

Высокорейтинговые телепередачи в России в 1999-м и 2012 годах. Обратимся теперь к результатам замеров аудитории на основе описанной выше системы измерения. Таблица № 38 содержит список из десяти наиболее рейтинговых выпусков телепередач, зафиксированных в системе измерения телеаудитории компании ТНС в 2012 году. Наибольшую аудиторию традиционно собирают новогодние программы крупнейших телеканалов. Уже много лет наблюдается лидерство обращений Президента Российской Федерации на «Первом канале» перед боем кремлевских курантов в ночь с 31 декабря на 1 января, знаменующих начало Нового года. Неожиданным моментом в 2012 году стало то, что и вторая позиция в списке наиболее рейтинговых выпусков телепередач принадлежит новогоднему обращению Президента РФ, с той только разницей, что она связана с телеканалом «Россия 1». В представленном списке есть еще две традиционные программы – «Новогодний Голубой огонёк» и «Новогодний парад звезд» – обе на канале «Россия 1».

Таблица № 38

Наиболее рейтинговые выпуски телепередач в России в 2012 году

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Новогоднее обращение Президента РФ В. В. Путина	Первый канал	31.12.12	23:56	17,9	37,6
2	Новогоднее обращение Президента РФ В. В. Путина	Россия 1	31.12.12	23:56	13,8	29,1
3	Новогодний Голубой огонёк на Шаболовке	Россия 1	01.01.12	00:04	13,6	32,0
4	Футбол. Чемпионат Европы 2012. Польша-Россия	Первый канал	12.06.12	22:33	12,2	40,3
5	Пусть говорят	Первый канал	10.01.12	19:52	11,2	29,2
6	Снайпер-2. Тунгус. х/ф	Первый канал	09.05.12	19:20	11,1	33,8
7	Пусть говорят	Первый канал	07.02.12	19:53	11,0	29,0
8	Выборы Президента РФ	Первый канал	04.03.12	20:50	10,5	27,4
9	Новогодний парад звёзд	Россия 1	31.12.12	22:49	10,4	24,7
10	Пусть говорят	Первый канал	15.02.12	19:54	10,3	27,5

Источник: ТНС Россия

Особое внимание следует обратить на высокие показатели аудитории передачи о выборах Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года, опередившей даже упомянутую программу «Новогодний парад звезд». Данный факт опровергает расхожее мнение, что россиян не привлекает тематика выборов. Цифры говорят сами за себя – из многих тысяч передач, которые транслировались по телевидению в течение 2012 года на многих телеканалах, освещение выборов Президента РФ на «Первом канале» входит в число самых востребованных аудиторией.

В десятке наиболее рейтинговых находим также три выпуска программы «Пусть говорят» А.Малахова на «Первом канале», что свидетельствует об актуальности поднимаемых проблем в этой телепередаче. Кроме того, большую аудиторию собрала трансляция матча «Польша-Россия» на чемпионате Европы по футболу 12 июня 2012 года, а также кинофильм «Снайпер-2. Тунгус», который транслировался в День Победы.

Таблица № 39

Наиболее рейтинговые выпуски телепередач в России в 1999 году

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Особенности национальной рыбалки х/ф	Первый канал	01.01.99	21:04	23,4	57,4
2	Телеобращение Председателя Правительства РФ В. В. Путина	Первый канал	31.12.99	23:56	23,2	49,8
3	Поле чудес	Первый канал	04.04.99	19:48	21,6	56,0
4	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	22.03.99	19:47	21,0	56,3
5	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	06.04.99	19:49	20,8	59,0
6	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	07.04.99	19:47	20,8	58,5
7	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	05.04.99	19:47	20,8	56,8
8	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	24.03.99	19:48	20,1	53,8
9	Иван Васильевич меняет профессию х/ф	Первый канал	08.11.99	19:12	20,0	52,0
10	Красотка х/ф	Первый канал	02.01.99	21:33	20,0	50,2

Источник: ТНС Россия

Интересно сравнить эти данные со списком наиболее рейтинговых выпусков телепередач в 1999 году (см. Таб. № 39), полученных в рамках системы измерений той же компании. Это позволяет наглядно увидеть изменения, произошедшие в телевизионных предпочтениях россиян. Из таблицы видно, что десятка наиболее рейтинговых выпусков состоит, преимущественно, из кинофильмов и телесериалов, точнее, трансляций трех художественных фильмов («Особенности национальной рыбалки», «Иван Васильевич меняет профессию», «Красотка») и пяти выпусков одного телесериала – «Улицы разбитых фонарей». Кроме них, в список вошло телеобращение Председателя Правительства РФ В.В.Путина, занявшее вторую строчку с небольшим отставанием по рейтингу в 0,2% от лидера – кинофильма «Особенности национальной рыбалки», а также телевизионная игра «Поле чудес».

Как объяснить такую разницу? Начнем с анализа в *Таблицах №№ 38-39* колонок «рейтинг» и «доля аудитории». Под рейтингом выпуска телепередачи здесь понимается процент населения в заданных социально-демографических границах относительно всей численности этого населения (рейтинг берется, проще говоря, среди всех жителей). Под «долей аудитории» понимается процент аудитории, смотревшей данный выпуск, относительно всех тех, кто в тот же промежуток

времени вообще смотрел телевизор, неважно, на каком канале. Одно и то же число телезрителей делится либо на всю численность населения (рейтинг), либо только на число тех людей, кто смотрел телевизор в том же промежутке времени (доля аудитории). Тогда цифры первой строки Таблицы № 39 интерпретируются следующим образом: художественный фильм «Особенности национальной рыбалки» на «Первом канале» 1 января 1999 года в 21:04 посмотрели 23,4% жителей городов численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 4 лет и старше. При этом среди всех тех, кто смотрел телевизор в том же промежутке времени, 57,4% смотрели «Особенности национальной рыбалки» на «Первом канале», а остальные смотрели передачи других каналов.

Сравнивая результаты 1999 и 2012 годов, видно, что цифры как рейтингов, так и долей наиболее привлекательных телепередач заметно снизились. Причину следует искать в тенденции, представленной на Рис. 11, – рост числа принимаемых телеканалов в семьях оттягивает аудиторию от крупнейших каналов в пользу новых, в основном нишевых. Это уменьшает как рейтинг, так и долю аудитории крупных каналов, величина которой сократилась особенно заметно. В 1999 году доля аудитории наиболее привлекательных телепередач составляла около половины всей аудитории и доходила почти до 60%. В 2012 году ее предел – около 40%. Обратим также внимание на то, что в 1999 году десяток наиболее рейтинговых программ выходили исключительно на «Первом канале». В 2012 году, помимо «Первого канала», в списке высокорейтинговых присутствуют и передачи канала «Россия 1».

Нетрудно заметить, что в 1999 году максимальную аудиторию чаще собирали кинофильмы и телесериалы. В 2012 году мы находим в списке десяти высокорейтинговых выпусков только один кинофильм и ни одного телесериала. Складывается впечатление, что у аудитории усилилась потребность в реальности, и потому востребованными оказываются такие типы программ, как обращения к населению первого лица государства, выборы, ток-шоу на злободневные темы, трансляция реальных событий, например, футбольного матча и т.п. Кинофильмы и телесериалы, как будет показано далее, в целом остаются самыми привлекательными типами эфирных материалов, но каналам становится все труднее и труднее одномоментно собрать на них большую аудиторию.

Среднегодовые доли телеканалов в России в 1999-м и 2012 годах. Сопоставим теперь распределения среднегодовой доли аудитории крупнейших российских телеканалов в 1999-м и 2012-м годах. Таблица № 40 содержит результаты замеров доли аудитории 21-го телеканала в 2012 году. Здесь лидирует телеканал «НТВ», среднегодовая доля аудитории которого составила 14,0%. На втором месте – «Первый канал» (13,7%), на третьем – «Россия 1» (13,3%)[276]. Видно, что эти каналы ведут между собой жесткую конкурентную борьбу, и аудитория распределяется между ними примерно в равных пропорциях. Кроме них, в десятку лидеров входят также: «ТНТ» (7,6%), «СТС» (6,7%), «Пятый канал» (5,3%), «РЕН-ТВ» (5,2%), «ТВ Центр» (2,6%), «Домашний» (2,6%) и «ТВ-3» (2,5%). Менее одного процента среднегодовой доли из рассматриваемого списка собрали каналы: «Россия 24» (0,9%), «2х2» (0,8%), MTV (0,8%), «RU.TV» (0,2%) и «Euronews» (0,2%).

Иное распределение наблюдалось в 1999-м году (см. Таб. № 41), когда измерялась аудитория десяти телеканалов. Тогда абсолютно лидировал «Первый канал», среднегодовая доля аудитории которого составляла 30,4%. Вторую строчку занимал телеканал «НТВ» (17,0%), третью – «Россия» (16,7%). Кроме них в первую десятку входили также: «СТС» (5,6%), «ТВ-6» (4,8%), «РЕН-ТВ» (3,9%), «ТВ Центр» (3,4%), «ТНТ» (3,2%), «Культура» (0,6%)[277] и MTV (0,3%).

[276] В 1999 году данный канал назывался «Россия». – *Прим. авт.*

[277] В 2012 году данный канал стал называться «Россия К». – *Прим. авт.*

Таким образом, фиксируем следующие тенденции. Три ведущих телеканала – «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» – по-прежнему составляют тройку лидеров. Однако их долевые показатели уменьшились. Наиболее сильные потери понес «Первый канал», доля аудитории которого сократилась более чем вдвое: с 30,4% в 1999-м году до 13,7% в 2012-м году. «НТВ» потерял 3% доли аудитории (с 17,0% до 14,0%), но при этом вышел на первое место. Канал «Россия 1» сохранил третью позицию, но также потерял часть аудитории.

Потери доли аудитории наблюдаются также у каналов «ТВ Центр» (с 3,4% до 2,6%) и MTV (с 0,3% до 0,2%). Параллельно у четырех телеканалов зафиксирован рост доли аудитории. Это: «ТНТ» (с 3,2% до 7,6%), «СТС» (с 5,6% до 6,7%), «РЕН-ТВ» (с 3,9% до 5,2%) и «Россия К», который ранее назывался «Культура» (с 0,6% до 1,5%). Но несмотря на повышение величины доли аудитории, у трех из них («СТС», «РЕН-ТВ» и «Россия К») понизились ранговые позиции. И только «ТНТ» поднялся с 8-го места на 4-е.

Таблица № 40

Среднегодовая доля аудитории крупнейших российских каналов в 2012 году

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	НТВ	14,0
2	Первый канал	13,7
3	Россия 1	13,3
4	ТНТ	7,6
5	СТС	6,7
6	Пятый канал	5,3
7	РЕН-ТВ	5,2
8	ТВ Центр	2,6
9	Домашний	2,6
10	ТВ-3	2,5
11	Россия 2	2,3
12	Канал Дисней	2,3
13	Перец	2,1
14	Звезда	1,8
15	Россия К	1,6
16	ЮТВ	1,0
17	Россия 24	0,9
18	2х2	0,8
19	MTV	0,8
20	RU.TV	0,2
21	Euronews	0,2
22	Другие каналы	12,5

Источник: ТНС Россия

Объяснить столь неоднозначные изменения можно, сравнивая техническое покрытие телеканалов. В 1999-м году только два телеканала – «Первый канал» и «Россия» покрывали практически

всю территорию страны. Канал «Россия» в тот период значительную часть своего эфира предоставлял региональным государственным телерадиокомпаниям (ГТРК), и потому его показатели не могли быть сопоставимы с показателями «Первого канала» – они были заметно ниже. А «НТВ» не покрывал всю зону измерения. Это обеспечивало значительный отрыв «Первого канала».

В 2012 году ситуация изменилась. Большинство каналов, представленных в Таблице № 40, расширили зону своего вещания в пределах географии системы измерения, оттягивая аудиторию у первой тройки. Именно этим объясняется рост доли аудитории «ТНТ», «СТС», «РЕН-ТВ» и «России К». Канал «Россия» в 2004-2006 годах резко сократил объем вещания региональных ГТРК на своих частотах, что позволило удержать долю аудитории от сильного падения, а «НТВ» достиг предела технического распространения, покрыв всю зону измерения, что также смягчило снижение доли его аудитории.

Таблица № 41

Среднегодовая доля аудитории крупнейших российских каналов в 1999 году

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	Первый канал	30,4
2	НТВ	17,0
3	Россия	16,7
4	СТС	5,6
5	ТВ-6	4,8
6	РЕН-ТВ	3,9
7	ТВ Центр	3,4
8	ТНТ	3,2
9	Культура	0,6
10	MTV	0,3
11	Другие каналы	14,1

Источник: ТНС Россия

Изменения в жанровой структуре телевещания. Система измерения телевизионной аудитории в России сопровождается непрерывным мониторингом эфира измеряемых телеканалов, в процессе которого атрибутируются те или иные эфирные события – передачи, фильмы, сериалы и т.п. Для атрибутирования ТНС определяет восемь типов эфирных событий: кинопоказ (кинофильмы, телесериалы, мультфильмы, мультсериалы, телевизионные спектали и т.п.); развлекательные программы (игры, викторины, юмористические передачи, цирковые программы и др.); музыкальные программы; спортивные программы; новостные программы (новостные выпуски, прямые трансляции общественно-политических событий, аналитические программы, программы-комментарии происходящих событий, прогнозы погоды и т.п.); социально-политические программы (передачи на актуальные общественно-политические темы, кроме новостей); «гуманитарные» программы (передачи культурно-просветительского, образовательного, религиозного характера, а также познавательные передачи бытового содержания – о кулинарии, о ведении домашнего хозяйства, о ремонте квартир и т.п.)[278]; детские программы (сюда не входят мульт-

[278] Их уместнее было бы назвать «познавательные программы», поскольку к этому типу ТНС относит, например, передачи об автомобилях, о технике и технологиях. – *Прим. авт.*

фильмы, кинофильмы, телесериалы и мультсериалы). Кроме того, имеется позиция «прочее», к которой относят передачи, не подпадающие ни под один из перечисленных типов. ТНС называет перечисленные типы телевизионных программ «жанрами», что довольно условно. В эту классификацию не попадает реклама – в базах данных ТНС она анализируется отдельно.

В *Таблице № 42* приводится процентное распределение совокупного объема вещания (то есть совокупного времени вещания) измеряемых каналов по перечисленным типам эфирных событий. Видно, что в совокупном объеме вещания 21-го измеряемого телеканала абсолютно доминирует кинопоказ (52,1%). Объяснить столь высокое значение можно стремлением каналов осуществлять круглосуточное вещание, которое очень трудно заполнить программами «коротких» форматов – легче запустить полуторачасовой кинофильм («залить эфир», как на своем жаргоне выражаются сотрудники программных дирекций).

Таблица № 42

Распределение совокупного годового объема вещания измеряемых телеканалов по типам телепередач в 2012 году

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объеме вещания, %	Объем в сутки в пересчете на один условный канал, час
1	Кинопоказ	52,1	12,5
2	Развлекательные программы	16,0	3,8
3	Новостные программы	14,5	3,5
4	Музыкальные программы	6,3	1,5
5	Спортивные программы	3,5	0,9
6	Социально-политические программы	3,4	0,8
7	«Гуманитарные» программы	3,8	0,9
8	Детские программы	0,1	0,0
9	Прочее	0,3	0,1

Источник: ТНС

Вторым по объему вещания типом программ являются развлекательные программы (16,0%), третьим – новостные передачи (14,5%). Слабее всего представлены детские программы – 0,1% от совокупного времени вещания или, выраженные в единицах времени вещания в пересчете на один условный канал, 1,5 минуты в сутки. По сути, речь идет об одной передаче – «Спокойной ночи, малыши!»[279].

В Таблице № 43 приводятся аналогичные показатели в 1999-м году. Лидером по объему вещания также был кинопоказ (42,9%). Однако его объем в пересчете на один условный телеканал был меньше и составлял 10,3 часа. Вторую позицию занимали музыкальные программы (19,0%), что эквивалентно 4,5 часам в сутки на условном телеканале. Новостные программы, как и в 2012 году, находились на третьей строчке, но с меньшим объемом вещания – тогда еще не было специализированных новостных каналов, таких как «Россия 24» и «Euronews».

[279] Отчасти столь низкий показатель детских программ связан с тем, что в 2012 году в число измеряемых не попал детский специализированный канал «Карусель», который имеет достаточно широкое распространение в России. – *Прим.авт.*

Таблица № 43

Распределение совокупного годового объема вещания измеряемых телеканалов по типам телепередач в 1999 году

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объеме вещания, %	Объем в сутки в пересчете на один условный канал, час
1	Кинопоказ	42,9	10,3
2	Музыкальные программы	19,0	4,5
3	Новостные программы	10,0	2,4
4	Развлекательные программы	9,7	2,3
5	Социально-политические программы	4,4	1,1
6	«Гуманитарные» программы	3,4	0,8
7	Спортивные программы	2,3	0,6
8	Детские программы	1,1	0,3
9	Прочее	7,3	1,7

Источник: ТНС Россия

Больше времени отводилось и на социально-политические программы (4,4%), и на детские (1,1%). И намного больше было эфирных элементов, не подпадавших под существующую классификацию. В то же время несколько меньше в эфирном пространстве были представлены спортивные (2,3%) и «гуманитарные» (3,4%) программы.

Изменения в жанровой структуре телесмотрения. Если распределение времени, отводимого на телеканалах тому или иному жанру, принято трактовать как предложение, то распределение времени просмотра по жанрам выступает в роли спроса, если использовать термины экономической науки. Таблица № 44 содержит распределения совокупного времени просмотра по жанрам, используемым компанией ТНС, в 1999-м и 2012-м годах.

Таблица № 44

Распределение совокупного времени просмотров измеряемых телеканалов по типам телепередач в 1999-м и 2012-м годах

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном времени просмотра в 1999 году, %	Доля в совокупном времени просмотра в 2012 году, %
1	Кинопоказ	55,2	53,7
2	Развлекательные программы	12,4	21,4
3	Новостные программы	14,6	11,1
4	Социально-политические программы	4,2	5,3
5	«Гуманитарные» программы	2,5	3,2
6	Спортивные программы	1,9	2,7
7	Музыкальные программы	4,3	1,9
8	Детские программы	1,4	0,2
9	Прочее	3,5	0,5

Источник: ТНС Россия

Из таблицы видно, что в структуре просмотров кинопоказ занимает еще большую долю, чем в структуре сеток вещания как в 1999 году (55,2%), так и в 2012 году (53,7%). Это означает, что рост доли кинопоказа в совокупной структуре вещания измеряемых телеканалов может быть продолжен. И если в списке из десяти наиболее рейтинговых программ за 2012 год был всего один кинофильм, то это свидетельство лишь того, что ведущие каналы не смогли подобрать адекватный репертуар кинопоказа.

Второе место в структуре просмотров занимают развлекательные программы. Виден существенный прирост доли этого типа программ – с 14,6% в 1999 году до 21,4% в 2012 году. Это заметно выше, чем процент данного типа программ в совокупной сетке вещания. Следовательно, и у этого типа телепередач есть большой потенциал привлечения аудитории.

Новостные программы в совокупном времени просмотра в 2012 году занимают меньшую долю, чем в совокупной сетке вещания (соответственно, 11,1% и 14,5%). Данный факт означает, что некоторая часть новостных программ не востребована публикой. Судя по ряду признаков, это, прежде всего, экономические новости, объем которых достаточно велик на крупных и специализированных каналах, но данный контент мало привлекает аудиторию. В то же время просматривается дефицит программ общественно-политического содержания – в структуре просмотров в 2012 году они занимали 5,3%, а в структуре вещания – 3,4%. Следовательно, увеличение данного типа программ в сетках сможет привлечь аудиторию, если передачи будут затрагивать актуальные социальные проблемы, их подача будет в яркой, привлекательной форме, а качество информации будет адекватно ожиданиям аудитории. То же самое касается и детских программ – их явно недостает.

Программы музыкальной и спортивной направленности, похоже, напротив, гораздо менее востребованы аудиторией – их доля в структуре просмотров ниже их доли присутствия в совокупной сетке вещания.

Подведем итоги. Итак, телевидение продолжает оставаться наиболее значимым средством массовой коммуникации для россиян. Оно активно развивается, предоставляя жителям страны возможность приёма всё большего числа телеканалов.

Сравнение данных измерения телевизионной аудитории в 1999-м и 2012-м годах позволяет обнаружить ряд тенденций:

- В предпочтениях аудитории усилилась потребность видеть на экране реальные события, что проявляется в изменении состава наиболее рейтинговых передач в 2012 году по сравнению с 1999 годом.
- Аудитория распределяется между все большим числом телеканалов, что приводит к снижению доли аудитории «Первого канала», а также телеканалов «Россия 1» и «НТВ».
- Ряд каналов («ТНТ», «СТС», «РЕН-ТВ», «Россия К») в 2012 году продемонстрировал рост доли своей аудитории по сравнению с 1999 годом, что объясняется, прежде всего, усилиями по техническому распространению. Однако когда этот ресурс будет исчерпан, бороться за сохранение доли аудитории этим каналам придется за счет рационализации контента и активизации маркетинговых коммуникаций.
- Анализ жанровой структуры совокупного объема вещания в 1999 и 2012 годах позволил обнаружить значительное увеличение доли кинопоказа, а также новостных, развлекательных, спортивных и «гуманитарных» программ при уменьшении доли музыкальных, социально-политических и детских телепередач.
- В жанровой структуре просмотров в 2012 году также доминирует кинопоказ, однако его доля существенно выше его же доли в структуре вещания. Вторую позицию занимают развлекательные программы, доля которых в структуре просмотров существенно выше

их доли в структуре вещания. В дефиците также находятся программы общественно-политической направленности и детские телепередачи.

- В то же время наблюдается избыток новостных программ, особенно тех, которые имеют экономическую направленность, а также музыкальных и спортивных телепередач.
- Существующая система измерения телевизионной аудитории пока не охватывает почти половину населения России, что становится тормозом для дальнейшего развития. Поддержание пиплметрической панели лишь в крупных и средних по численности городах не стимулирует движение каналов в малые города и сельскую местность. Если там разворачивать вещание, то ни рекламодатели, ни властные структуры, ни конкуренты не увидят прироста аудитории, поскольку замеры там не ведутся. Внутри же существующей зоны измерения аудитории наблюдается усиление конкуренции, борьбы за зрителя, которая в ближайшей перспективе будет только ужесточаться.
- Описанные тенденции могут быть резко изменены, когда наступит момент отключения аналогового вещания и перевода всего телевидения России на цифровое вещание. Пока ясно одно – те каналы, которые вошли в первый и второй мультиплексы, бесплатные для населения, будут иметь огромное преимущество перед остальными каналами, за которые зрителям придется платить. Грядут большие перемены.

4.2. ДИНАМИКА ОБЪЕМА И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ЭФИРНОГО ТВ-ВЕЩАНИЯ

Анализ объемов ТВ-вещания в целом по основным телеканалам в часах и процентах в период 2004–2012 годов показывает определенную динамику некоторых категорий (типов) телевизионного продукта, в частности кинопоказа.

Таблица № 45

	Общий объем вещания и объем кинопоказа на телеканалах (часы)								
	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009	2010*	2011 **	2012
Кино-показ	47812	54340	60952	65093	72611	79851	90132	89559	90507
Телесериал	14599	18118	21773	24466	26980	25898	27273	32425	32375
Кинофильм	23095	25382	28072	28248	28351	30393	34317	34202	31915
Док.фильм и сериалы	5609	5835	5558	6303	8811	10412	11217	11287	10982
Общий объем вещания	111924	120536	146297	145230	160323	165461	167303	168393	173635

При увеличении общего объема вещания, связанного, с одной стороны, с ростом количества телеканалов, а с другой стороны – с увеличением количества телеканалов, по которым предоставляются данные при измерении аудитории в рамках проекта ТВ Индекс ТНС, наблюдается явная тенденция роста объемов кинопоказа. Особенно это касается объемов телесериалов и кинофильмов в период 2004-го – 2008 годов. Объем вещания телесериалов вырос на 84,8% по сравнению с 2004 г., а кинофильмов – на 22,8%.

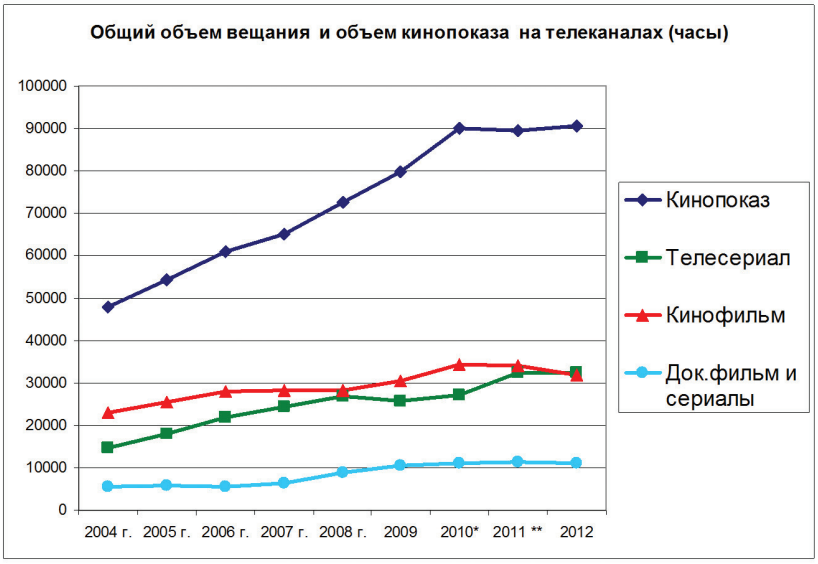


Рис. 12. Общий объем вещания и объем кинопоказа на телеканалах (часы)

При увеличении общего объема ТВ-вещания, связанного с одной стороны, с ростом количества телеканалов, а с другой – с увеличением количества телеканалов, по которым предоставляются данные при измерении аудитории в рамках проекта ТВ Индекс ТНС, наблюдается явная тенденция возрастания объемов кинопоказа. Особенно это касается объемов телесериалов и кинофильмов в период 2004 – 2008 годов. В 2008 году объем вещания телесериалов вырос на 84,8% по сравнению с 2004 годом, а кинофильмов – на 22,8%.

Динамика объемов показа документальных фильмов и сериалов также демонстрирует рост: на **57,1% в 2008** году, а с 2009 года ежегодно наблюдается явная тенденция роста объема вплоть **до 2011 года (201,2%**). В 2012 году зафиксирован некоторый спад – **уменьшение на 305 часов документалистики**.

Таблица № 46

Категория	**Динамика объема кинопоказа в структуре вещания телеканалов (в %)**								
	2004г.	2005г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Прирост объема кинопоказа	100%	113.7%	127.5%	136.1%	151.9%	167.0%	188.5	187.3	189.3
Прирост объема телесериалов	100%	124.1%	149.1%	167.6%	184.8%	177.4%	186.8%	222.1	221.8
Прирост объема кино-фильмов	100%	109.9%	121.6%	122.3%	122.8%	131.2%	148.6%	148.1	138.2

Прирост объема док. фильмов	100%	104.0%	- 0.9%	112.4%	157.1%	185.6%	199.9%	201.2	195.8
Прирост общего объема телевещания	100%	107.7%	130.7%	129.8%	143.2%	147.8%	14.,5	150.4	155.1

Таблица № 47

Жанровая структура вещания эфирных телеканалов в 2011 году

(часы, проценты)

		01.01.2011 - 31.12.2011		
		Duration		
		Total, час	%	
Кинопрограмма		89559	53,2%	100%
	Телесериал	32425	19,3%	36,2%
	Кинофильм	34202	20,3%	38,2%
	Спектакль, литературное чтение	235	0,1%	0,3%
	Мультипликационный фильм	3002	1,8%	3,4%
	Док. фильм	3601	2,1%	4,0%
	Мультипликационный сериал	8407	5,0%	9,4%
	Документальный сериал	7686	4,6%	8,6%
Развлекательная программа		**24405**	**14,5%**	
Музыкальная программа		**8399**	**5,0%**	
Спортивная программа		**6210**	**3,7%**	
Новости		**24861**	**14,8%**	100%
	Ежедневные новости	18687	11,1%	75,2%
Социально-политическая программа		**6905**	**4,1%**	
Познавательная программа		**6756**	**4,0%**	
Детская программа		**554**	**0,3%**	
Total		**168393**	**100%**	

Данные «ТНС Россия»

Телеканалы: Семерка, Euronews, MTV, Домашний, Перец, Звезда, Россия К, Муз ТВ, НТВ, Первый канал, Пятый канал, Рен-ТВ, Россия 1, Россия 2, СТС, ТВ Центр, ТВ-3, ТНТ, 2Х2, Россия 24, КАНАЛ DISNEY[280]*

Общий объем вещания в 2011 году по России **21** общенациональных и федеральных телеканалов составил более **168393 часов, на 1090 часов больше, чем в 2010 году.**

[280] *Канал DISNEY начал вещание вместо телеканала «Семерка» 31 декабря 2011 года. – *Прим. авт.*

1. На первом месте по объему вещания стоял **кинопоказ.**

Более половины **(53,2%) всего телепоказа** составил **кинопоказ (89559 часов),** куда входит показ художественных фильмов, телесериалов, документальных фильмов и сериалов, мультипликационных фильмов и сериалов, спектаклей.

Доля показа кинофильмов в эфире телеканалов составила **пятую часть (20,3%)** от общего объема эфира и **38,2 %** от объема кинопоказа. Всего общий хронометраж кинофильмов был **34202 часов.**

Доля сериалов – 19,3% от общего объема вещания (т.е. каждый пятый час вещания в 2011 году был показом сериала). В объеме кинопоказа телесериалы занимали **36,2% и составили 32425** часов, на **5153 часа** больше, чем в 2010 году.

Мультипликационные фильмы и сериалы находились на **третьем месте** по объему вещания и составили 6,8% от общего объема и 12,8% от всего кинопоказа (11409 часов).

Объем **документальных фильмы и сериалов** составил 6,7 % от общего объема вещания и 14.6 % от объема кинопоказа (11287 часов).

2. **На втором месте** по объему вещания в 2011 году были **программы категории «Новости»** (14,8% или 24861 час). При этом, три четверти (75,2%) передач этой категории были представлены ежедневными новостями (18687 часов).

3. **Третье место** заняли **развлекательные программы** – 14,5% (24405 часов).

4. **На четвертом месте – музыкальные программы –** 5 % (8399 часов).

5. **Пятое место** занимают **социально-политические программы, доля** которых в общем объеме вещания составила 4,1% или 6905 часов**,** что **больше на 190 часов,** чем в 2010 году**.**

6. **Уменьшился в 2011 году объем** передач категории «**познавательные передачи».** Их доля в общем объеме вещания составила **4 % (6756 часов, т.е. меньше на 2243 часа по сравнению с 2010 годом).** Таким образом**,** эта категория программ находится **на шестом месте** по объему вещания.

7. Доля эфирного **спортивного вещания** составила **3,7% (6210 часов, т.е. меньше на 931 час, чем в 2010 году).**

8. **Объем программ категории «Детские программы»** без учета мульфильмов и программ канала «Карусель» в 2011 году на эфирных каналах **составил всего 0,3% от общего объема вещания (554 часа).**

Жанровая структура вещания эфирных телеканалов в 2011 году

(проценты)

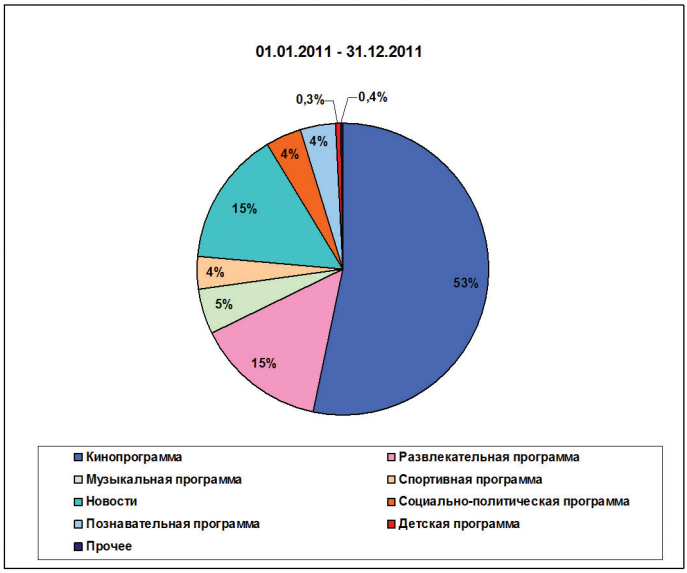


Рис. 13.

Таблица № 48

Жанровая структура вещания эфирных телеканалов в 2012 году

(часы, проценты)

		01.01.2012 - 31.12.2012		
		Duration		
		Total, час	%	
Кинопрограмма		**90507**	**52,1%**	100,0%
	Телесериал	32375	18,6%	35,8%
	Кинофильм	31915	18,4%	35,3%
	Спектакль, литературное чтение	292	0,2%	0,3%
	Мультипликационный фильм	3420	2,0%	3,8%
	Док. фильм	3356	1,9%	3,7%
	Мультипликационный сериал	11524	6,6%	12,7%
	Документальный сериал	7626	4,4%	8,4%
Развлекательная программа		**27560**	**15,9%**	
Музыкальная программа		**10893**	**6,3%**	

Спортивная программа		**6103**	**3,5%**	
Новости		**25087**	**14,4%**	100,0%
	Ежедневные новости	18129	10,4%	72,3%
Социально-политическая программа		**6029**	**3,5%**	
Познавательная программа		**6549**	**3,8%**	
Детская программа		**168**	**0,1%**	
Total		**173635**	**100,0%**	

Данные «ТНС Россия»

Телеканалы: Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС, ТВ Центр, Россия К, Рен-ТВ, ТНТ, Канал DISNEY, Муз ТВ, Пятница, Ю, ТВ-3, Семерка, Euronews, Перец, Россия 2, Домашний, Звезда, Пятый канал, Россия 24, Ru TV, 2Х2.

В 2012 году, по данным ТНС Россия, общий объем телевещания 23 телеканалов, вещающих в масштабах страны и по которым предоставляются данные, составил 173 тысячи 635 часов.

1. Больше половины (52,1%) общего телепоказа – это **кинопоказ**, который представлен 90 тыс. 507 часами, что на 948 часов больше, чем в 2011 году.

В соответствии с классификацией ТНС в кинопоказ входят категории: телесериалы, кинофильмы, документальные фильмы и сериалы, мультипликационные фильмы и сериалы, а также спектакли и литературное чтение.

На первое место в кинопоказе по объему вещания вышли **сериалы** – 32 тысячи 375 часов, т.е. больше трети (35,8%) от объема кинопоказа и 18,4% от общего объема вещания. **Кинофильмы занимают второе место** по объему – 31915 часов, что составляет 35,3% от всего кинопоказа и 18,4% от общего объема телевещания.

На **третьем месте** находились **мультипликационные фильмы и сериалы** с объемом в 14944 часов – 16,5% от объема кинопоказа и 8,6% от общего объема вещания, т.е. больше на 3535 часов, чем за предыдущий период. Существенно возрос по сравнению с 2011 годом **объем показа мультсериалов** – более, чем на 3000 часов (на 37 %). Объем мультфильмов тоже вырос на 418 часов.

Документальные фильмы и сериалы по объему заняли четвертое место – 10982 часа, 12,1% от объема кинопоказа и 5,3% от общего объема.

Показ спектаклей и литературное чтение с объемом 292 часа составляет 0,3% от объема кинопоказа и 0,2 % общего объема. По сравнению с 2011 годом их объем увеличился на 57 часов.

2. На **втором месте** по объему находились программы категории **«развлекательные»** – 27560 часов, почти 16% (15,9%) от общего объема вещания, т.е. **каждый шестой час общего вещания** был наполнен **программами развлекательной направленности**.

3. **На третьем месте – новости**, с объемом 25087 часов (14,4%), при этом 18129 часов (72,3%) – это ежедневные новости, которые в общем объеме занимают 10,4%.

4. **На четвертом месте – музыкальные программы** с объемом вещания 10893 часов или 6,3%.

5. Объем программ **категории «познавательные»** в 2012 году составил 6549 часов, только 3,8% в общем объеме вещания, что на 207 часов меньше, чем в 2011 году.

6. **Спортивная программа** заняла 6103 часов, 3,5%.

7. **Социально-политические программы** занимают 3,5 % в структуре вещания, что составляет 6029 часов.

8. **Доля детских программ** в эфирном телевидении в настоящее время составляет только 0,2% (всего 168 часов) без учета мультфильмов и программ канала «Карусель». Их объем меньше на 386 часов, чем в 2011 году.

Необходимо отметить, что речь идет об объемах вещания эфирных телеканалов, по которым предоставляется информация по результатам измерений аудитории компанией ТНС Россия.

Для формирования и развития единого информационного пространства России и дальнейшей интеграции в европейское и мировое сообщество в период перехода на цифровой формат ТВ-вещания особое значение приобретают вопросы производства и объемов вещания культурно-просветительских и социально значимых программ. Речь идет о соотношении жанров культурно-просветительской и социальной направленности программ для разных групп телезрителей.

- *Культурно-просветительские программы* являются основной прерогативой **государственного телевидения,** финансируемого из государственного бюджета, **или общественного** телевидения, существующего на средства граждан, и дают представление о выполнении каналом своей общественной роли.
- Именно государству и **государственным телеканалам** принадлежит важная функция корректировки недостаточного разнообразия программ, что способствует развитию национальной культуры и повышению образовательного уровня населения.

Для государства необходимо знание о том, насколько полно удовлетворяются потребности граждан в получении разнообразного спектра передач социально значимой и культурно-просветительской направленности.

Жанры программ социальной направленности. Решению задач по соотношению жанров социальной направленности программ для разных групп телезрителей и радиослушателей способствуют ***государственные программы по финансированию социально значимых телерадиопрограмм.***

Используя бюджетную поддержку, государство реализует социальные функции.

Государство оказывает поддержку производству детских, исторических, патриотических, культурно-просветительских и других социально значимых телерадиопрограмм.

Эта задача делегирована Роспечати в виде государственной функции в соответствии с Положением о Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 г. №292 «О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям».

В 2011 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям продолжило работу по оказанию на конкурсной основе государственной поддержки за счет средств федерального бюджета на производство и (или) распространение и тиражирование социально значимой продукции электронных средств массовой информации, на создание и поддержание в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение.

Профинансировано 262 проекта. Телевизионных проектов – 143 (1525 часов 33 минуты вещания), из них 39 проектов реализуются в регионах Российской Федерации.

Получили государственную поддержку телепроекты: «Жди меня», «Умницы и умники» («Первый канал»); «Спокойной ночи, малыши» («Россия 1»); «Черные дыры. Белые пятна», «Провинциальные музеи России», «Большая опера» («Россия К»); «День аиста», «Марш бросок», «АБВГДейка», «Врачи», «Крестьянская застава» («ТВ-Центр»); «В мире животных» («Россия 2»), «Главная дорога», «Смотр» («НТВ»), «Тик-так», «Знаем русский», «Диаспоры», «Скорая помощь» («Мир»), «Толкуем закон» («Закон-ТВ»), «Самый умный Кадет» («СТС»), «Молодые ученые России», «Профессия» («Просвещение»), «Учёные записки» (ГТРК «Томск»), «Где ты, мама?» (ГТРК «Саратов»), «Подарите ребенку любовь» (ГТРК «Бурятия»), «Теремок» («Новый Век», г.Кызыл) и другие.

Для решения проблем тематического разнообразия телевизионных программ и привлечения внимания аудитории к современным социально значимым проблемам большое значение имеет профессиональный уровень создаваемых передач. Этому традиционно способствуют творческие конкурсы, фестивали, конгрессы, форумы, которые становятся площадками для профессионального творческого соревнования, обмена опытом, повышения профессионального уровня и, по сути, являются способом сплочения медиаотрасли.

Роспечать оказывает финансовую поддержку и создает условия для проведения мероприятий с целью привлечения внимания к созданию и производству телепрограмм, документальных и художественных фильмов, сериалов, адресованных самой широкой возрастной и социальной аудитории, для привлечения внимания к темам, ориентированным на вечные ценности; на формирование толерантного сознания; для популяризации культуры русского языка и литературы; для пропаганды здорового образа жизни; социокультурной реабилитации инвалидов и благотворительности; для стимулирования работы электронных средств массовой информации по созданию и распространению телевизионных патриотической тематики.

В 2012 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям продолжило работу по оказанию на конкурсной основе государственной поддержки за счет средств федерального бюджета на производство и (или) распространение, и тиражирование социально значимой продукции электронных средств массовой информации, на создание и поддержание в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение.

Профинансировано 268 проекта н на сумму 769 506,4 тыс.руб. Телевизионных проектов – 161, 3472 выпуска программ (1330 часов 20 минут вещания), из них 39 проектов реализуются в регионах Российской Федерации. На сумму 632 046,0 тыс. руб.

Поддержан 61 проект региональных организаций из 21 субъекта РФ. На их поддержку Роспечать выделила 75 446,5 тыс.рублей.

Великий Новгород, Ставрополь, Саратов, Нижний Новгород, Томск, Вологда, Астрахань, Санкт-Петербург, Ярославль, Красноярск, Казань, Улан-Уде, Пермь, Чита, Иркутск, Ростов–на–Дону, Псков, поселок Тазовский Ямало-Ненецкого автономного округа и др.

Получили государственную поддержку телепроекты: «Жди меня», «Умницы и умники» («Первый канал»); «Спокойной ночи, малыши» («Россия 1»); «Черные дыры. Белые пятна», «Провинциальные музеи России», («Россия К»); «День аиста», «Марш бросок», «АБВГДейка», «Врачи» («ТВ-Центр»); «В мире животных» («Россия 2»), «Смотр» («НТВ»), «Тик-так», «Знаем русский», «Диаспоры» («Мир»), «Правовое обозрение» («Закон-ТВ»), «Самый умный Кадет» («СТС»), «Молодые ученые России», «Профессия» («Просвещение»), «Ученые записки» (ГТРК «Томск»), «Где ты, мама?» (ГТРК «Саратов»), «Инженеры-XXI» («Звезда-Губерния», г.Воронеж) и другие.

Таблица № 49

Сравнительный анализ объема вещания категорий «Познавательная программа», «Детская», «Социально-политическая программа» на телеканалах 1-го и 2-го мультиплексов

Объем познавательных, детских и социально-политических программ

№	Телеканал	познавательные		детские		Социально-политич.	
		чч:мм	%	чч:мм	%	чч:мм	%
1-й Мультиплекс							
1	Первый	654:49	7,5	04:48	0,1	277:16	3,2
2	Россия 1	320:12	3,7	44:59	0,5	182:24	2,1
3	Россия 2	604:01	7,0	0	0	67:08	0,8
4	НТВ	457:55	5,2	0	0	1385:08	15,8
5	Пятый	546:04	6,2	0	0	460:00	5,3
6	Россия К	1121:36	18,8	0	0	124:10	2,1
7	Россия 24	298:47	3,6	0	0	729:51	8,8
8	ТВ Центр	435:01	5,0	22:03	0,3	558:06	6,4
9	Карусель	Нет данных					
10	ОТР	Нет данных					
2-й Мультиплекс							
11	РЕН ТВ	62:47	0,7	0		372:55	4,3
12	СТС	326:39	3,8	56:24	0,7	0	0
13	Домашний	689:28	3,2	0	0	412:10	4,7
14	Звезда	187:17	2,2	0	0	124:33	1,5
15	ТНТ	404:44	4,8	0	0	0	0
16	МУЗ ТВ	20:20	0,2	0	0	13:38	0,2
17	МИР	100:52	2,9		0,6	191:17	5,6
18	«ВГТРК» Спорт	Нет данных					
19	«НТВ-ПЛЮС» Спорт плюс	Нет данных					
20	СПАС	Нет данных					

Самый большой объем вещания передач категории **«Познавательная программа»** среди телеканалов **1-го** мультиплекса в 2012 году был у телеканала «Россия К» **– 1121 часов 36 минут и составлял 18%** от общего объема вещания телеканала.

На **«Первом канале» – почти 655 часов (7,5%),** на телеканале **«Россия 2» – 604 часов (7,0%).**

Во **2-м мультиплексе** зафиксирован **наибольший объем** этой категории передач на телеканале **«Домашний»** и составил **689 часов 28 минут.**

4.3. ОБЪЕМЫ ВЕЩАНИЯ И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕКАНАЛОВ, ВХОДЯЩИХ В 1-Й МУЛЬТИПЛЕКС

Первый канал

Общий объем вещания Первого канала в 2012 году составляет **8682 часа 42 минуты.** Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 50

Жанровая структура вещания «Первого канала»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	3454:29	39,8
Развлекательная программа	2851:33	32,8
Музыкальная программа	162:12	1,9
Спортивная программа	131:01	1,5
Новости	1044:13	12,0
Социально-политическая программа	277:16	3,2
Познавательная программа	654:49	7,5
Детская программа	4:49	0,1
Прочее	101:23	1,2
Total	8681:42	100%

Жанровая структура вещания «Первого канала»

(проценты, %)

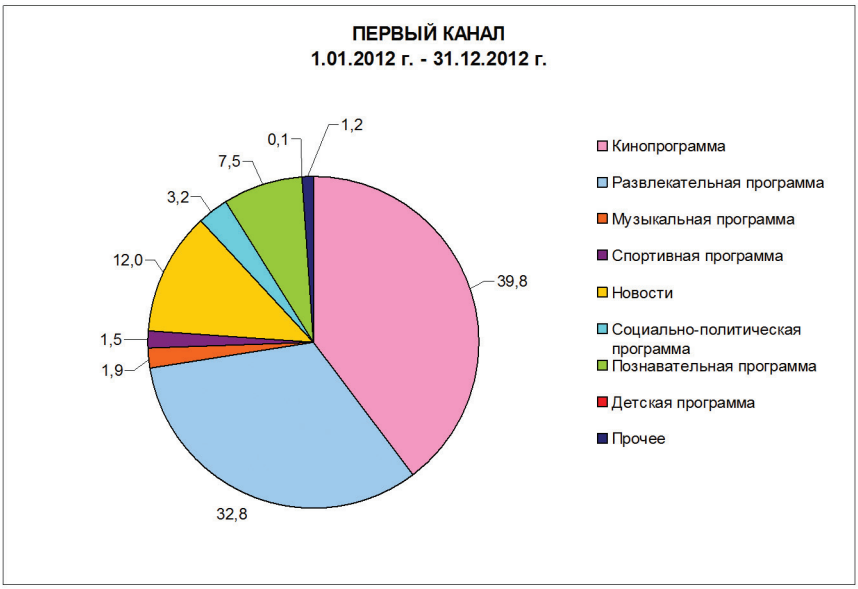


Рис. 14.

Из *Таблицы № 50 и Рис.14.* видно, что почти **40%** общего вещания телеканала представлены **кинопоказом,** при этом **83,5%** кинопоказа составляют **телесериалы** (**34%**) и **кинофильмы** (**49,5%**). Доля **документальных фильмов и сериалов** равна **13,4%, мультфильмов и мультсериалов – 3,1%.** Программы категории «**Развлекательные**» составляет **треть (32,8%)** объема вещания в течение года. **Новости** занимают **12%** вещания, при этом **85%** из них – это программы подкатегории «ежедневные новости».

Познавательные программы представлены **7,5% общего объема телеканала**. Более половины (**51,3%**) объема познавательных передач – подкатегория «Передача о здоровье», доля которой в общем объеме вещания канала составляет почти **4%** (3,9%). **44%** – это подкатегория «**Другая познавательная передача**», 3,3% в общем объеме. Познавательные программы подкатегорий «передача об искусстве, культуре и истории» и «География и страноведение» занимают 2,3% и 2, 4% соответственно, что составляет по 0,2% в общем объеме вещания телеканала.

Таблица № 51

Социально-политическая, познавательная, детская программа

категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	277:16	3,2	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	15:13	0,2	2,3
	География и страноведение	15:34	0,2	2,4
	Другая познавательная передача	287:55	3,3	44,0
	Передача о здоровье	336:07	3,9	51,3
Познавательная программа	Total	654:49	7,5	100
Детская программа	Total	4:48	0,1	

Объем программ категории «Детская программа» на «Первом канале» составляет около 5 часов в год, или 0,1%.

РОССИЯ 1 Россия 1

Общий объем вещания телеканала «Россия 1» в 2012 году составил почти **8674 часа**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 52

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 1»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	4096:09	**47,2**
Развлекательная программа	1842:17	**21,2**
Музыкальная программа	316:06	3,6
Спортивная программа	105:58	1,2
Новости	1727:05	**19,9**
Социально-политическая программа	182:24	2,1

Познавательная программа	320:12	3,7
Детская программа	44:59	0,5
Total	8673:59	100

Объем **кинопоказа** на телеканале «Россия 1» составил чуть больше **47% (47,2%)** от общего объема вещания в течение года и был представлен **4096 часами**. Более половины **(56%)** кинопоказа – **телесериалы, кинофильмы – 38,9%, документальные фильмы и сериалы – 4,8%, мультфильмы – 0,2%, мультсериалов на канале нет.**

Объем программ категории **«развлекательные» – 21,2%, т.е. каждый пятый час вещания на канале «Россия 1» имеет развлекательную направленность.**

Такой же практически объем у категории программ «Новости» - 19,9%. При этом 77,8% этой категории составляют программы подкатегории «ежедневные новости».

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 1»

(проценты, %)

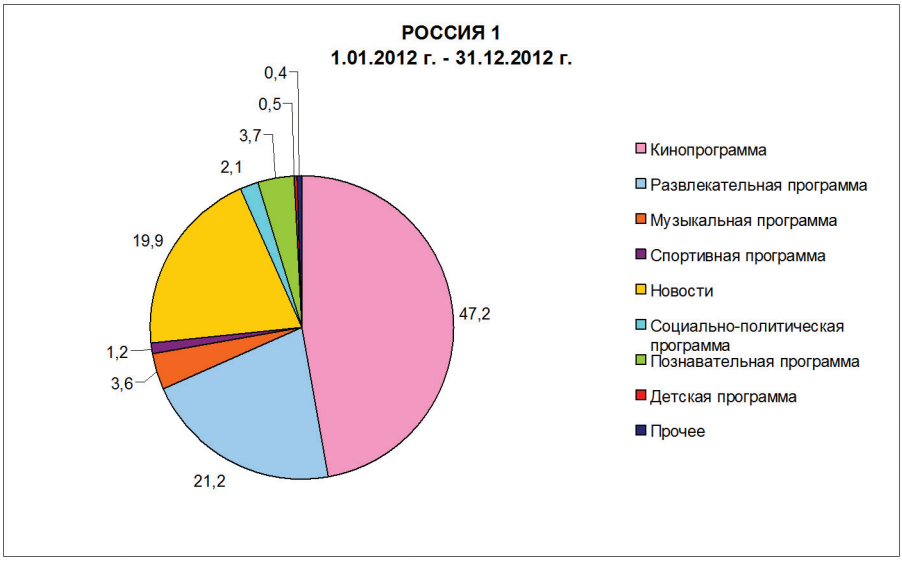


Рис. 15.

Доля программ категории **«познавательные»** составляет **3,7%** и представлена **320** часами. **74% из них –** это передачи подкатегории **«передача о здоровье», 13,1% – «Передача о животных, растениях», 5,2% - «Передача об искусстве, культуре, истории», «География и страноведение» – 1%**, а подкатегория **«Другая познавательная передача» составляет 6,6%**

Детское вещание представлено в общей жанровой структуре телеканала «Россия 1» **45 часами и составляет 0,5%** от общего объема вещания.

Таблица № 53

Социально-политическая, познавательная, детская программа

категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	182:24	2,1	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	16:30	0,2	5,2
	Передача о животных, растениях	42:02	0,5	13,1
	География и страноведение	3:03	0,0	1,0
	Другая познавательная передача	21:11	0,2	6,6
	Передача о здоровье	237:26	2,7	74,2
Познавательная программа	Total	320:12	3,7	100
Детская программа	Детская передача	44:59	0,5	

Россия 2

Общий объем вещания телеканала Россия в 2012 году составил почти **8631 час**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 54

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 2»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	2643:29	30,6
Развлекательная программа	70:03	0,8
Спортивная программа	5051:58	58,5
Новости	163:28	1,9
Социально-политическая программа	67:08	0,8
Познавательная программа	604:01	7,0
Total	8630:45	100

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 2»
(проценты, %)

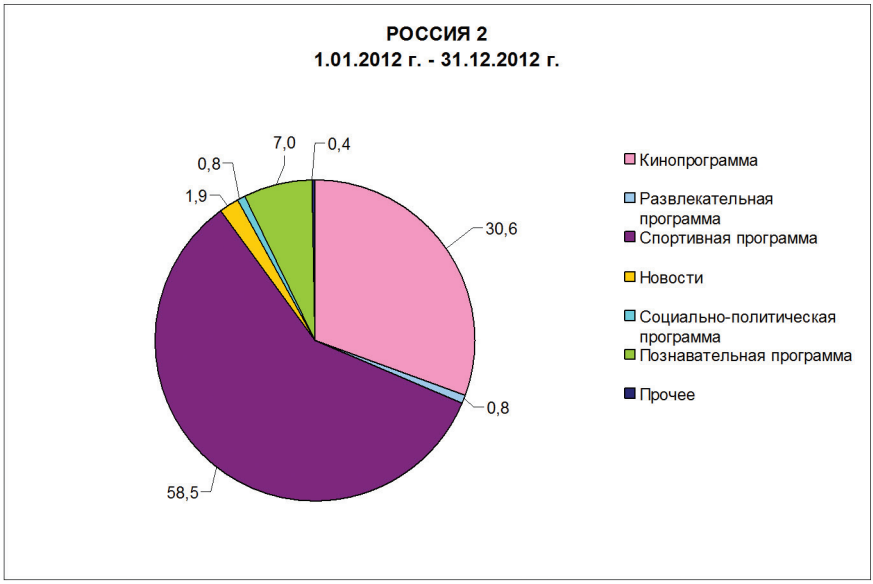


Рис.16.

Почти **59%** объема вещания в 2012 году составляют программы категории **«Спортивные программы».**

На втором месте находится **кинопоказ – 30,6%.** В основном это **кинофильмы (58,3%),документальные сериалы (31,3%) и документальные фильмы (5,9%). Доля телесериалов в кинопоказе составляет только 4,5%.**

Доля познавательных программ в эфире канала «Россия 2» представлена 7% разных подкатегорий. Среди них: **28,3 %** – «**География и страноведение**», **24,7% – «Передача об автомобилях»**, **10.8% – «Передача об искусстве, культуре, истории»**, 5,3 % – «Научно-популярная передача», 0,2% – «Передача о здоровье». Но 30,6% познавательных программ классифицируется как подкатегория «Другая познавательная передача».

Таблица № 55

Социально-политическая, познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	67:08	0,8	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	65:07	0,8	10,8
	Научно-популярная передача	32:04	0,4	5,3
	География и страноведение	171:04	2,0	28,3
	Другая познавательная передача	185:07	2,1	30,6
	Передача об автомобилях	149:15	1,7	24,7
	Передача о здоровье	1:23	0,0	0,2
Познавательная программа	Total	604:01	**7,0**	100
Total		8630:45	100	

Программы категории **«Детская программа» на канале «Россия 2» отсутствуют.** Программы категорий «Развлекательные» и «Социально-политическая программа» оставляют менее 1% (0,8%).

НТВ

Общий объем вещания телеканала «НТВ» в 2012 году составил почти **8748 часов**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 56

Жанровая структура вещания телеканала «НТВ»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	3981:42	45,5
Развлекательная программа	1440:27	16,5
Музыкальная программа	29:11	0,3
Спортивная программа	163:50	1,9
Новости	1283:19	14,7
Социально-политическая программа	1385:02	15,8
Познавательная программа	457:55	5,2
Total	8747:51	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «НТВ»

(проценты, %)

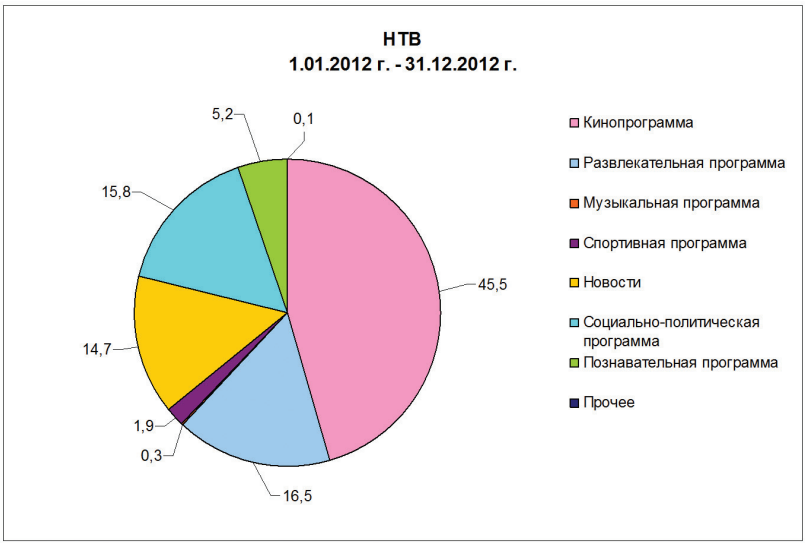


Рис.17.

В жанровой структуре телеканала «НТВ» в соответствии с классификацией, которая используется «ТНС Россия» при измерении российской аудитории, в 2012 году **45,5%** составил **кинопоказ.** Почти **84% кинопоказа** представлен **сериалами**, **11% – кинофильмами, 4,5% – документальными фильмами и сериалами и 0,6% мультфильмами и мультсериалами.**

Доля программ категории **«развлекательная программа»** составляет **16,5%** от общего объема вещания канала. **15,8%** представлены программы категории **«Социально-политическая программа»**, **14,7% – категории «Новости»** (**58,2%** из них составили программы подкатегории **«Ежедневные новости»**).

Доля программ категории **«Познавательная программа»** представлена **5,2%** в общем объеме вещания канала. Практически каждая четвертая (**26,2%)** познавательная программа относится к подкатегории **«Передача об искусстве, культуре, истории»; 17,3 % программ – «Передача об автомобилях»**; **15,2 % – «География и страноведение»**; **3,2 % – «Передача о животных, растениях»; 0,9 % – «Научно-популярная передача».** Но почти **треть (31,8%)** познавательных программ попадает в подкатегорию **«Другая познавательная передача».**

Программы категории «Детская программа» в эфире канала «НТВ» отсутствуют.

Таблица № 57

Социально-политическая, познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	1385:02	15,8	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	119:56	1,4	26,2
	Научно-популярная передача	04:12	0,0	0,9
	Передача о животных, растениях	14:33	0,2	3,2
	География и страноведение	69:30	0,8	15,2
	Другая познавательная передача	145:48	1,7	31,8
	Передача об автомобилях	79:11	0,9	17,3
	Передача о здоровье	24:45	0,3	5,4
Познавательная программа	Total	457:55	5,2	100
Total		8747:51	100,0	

5 Пятый канал

Общий объем вещания Пятого канала в 2012 году составил более **8756 часов**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 58

Жанровая структура вещания телеканала «Пятый канал»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	6457:48	73,8
Развлекательная программа	27:06	0,3
Музыкальная программа	28:45	0,3
Новости	1226:00	14,0
Социально-политическая программа	460:00	5,3
Познавательная программа	546:04	6,2
Total	8756:10	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Пятый канал»
(проценты, %)

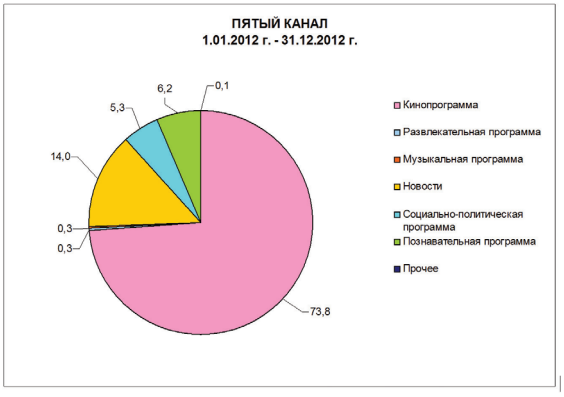


Рис. 18.

В жанровой структуре канала почти три четверти **(73,8%)** объема вещания занимает **кинопоказ.** Более половины **(56,1%)** кинопрограмм составляют **телесериалы,** почти треть **(29,6%) – кинофильмы; 8,8% – «Документальные фильмы» (4%)** и **«Документальные сериалы» (4,8%); 5,6% – «Мультипликационные фильмы (5,2%)** и **«Мультипликационные сериалы» (0,4%)**.

Программы категории **«Новости»** представлены **14%** в общем объеме вещания. **64,9%** составляют передачи подкатегории **«Ежедневные новости».**

Передачи категории **«Социально-политическая программа» – 5,3%**, **развлекательные и музыкальные передачи по 0,3%.**

Доля передач категории **«Познавательная программа»** составляет **6,2%** в структуре вещания. Отличительной особенностью является представленность **84,1% программ** в подкатегории **«Другая познавательная передача», «Научно-популярная передача» – 8,1%; «Передача об искусстве, культуре, истории» – 3,1%.**

Программы категории **«Детская программа»** в эфире «Пятого канала» отсутствуют.

Таблица № 59

Социально-политическая, познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	460:00	5,3	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	19:50	0,2	3,6
	Научно-популярная передача	44:27	0,5	8,1
	Передача о животных, растениях	09:00	0,1	1,6
	География и страноведение	11:30	0,1	2,1
	Другая познавательная передача	459:24	5,2	84,1
	Передача о здоровье	01:53	0,0	0,3
Познавательная программа	Total	546:04	6,2	100
Total		8756:10	100,0	

Россия К

Общий объем вещания телеканала Пятый канал в 2012 году составил более **5960 часов**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 60

Жанровая структура вещания телеканала «Россия К»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	3586:10	60,2
Развлекательная программа	81:49	1,4
Музыкальная программа	666:51	11,2
Новости	372:53	6,3
Социально-политическая программа	124:10	2,1
Познавательная программа	1121:36	18,8
Total	5960:24	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Россия К»
(проценты, %)

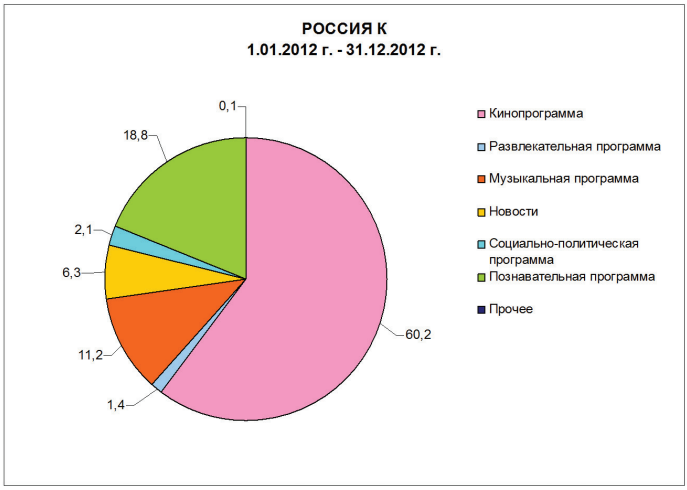


Рис. 19.

В жанровой структуре телеканала «Россия К» в 2012 году наблюдалось **преобладание кинопоказа**: он составил более половины **(60,2%)** от объема вещания. **43,3% кинопоказа – это документальные сериалы (26,1%) и документальные фильмы (17,2%). Более трети (35,6%) объема кинопрограмм – это художественные кинофильмы**, **9,1% - телесериалы.**

Программы подкатегории **«Спектакль, литературное чтение»** составили **7,8%,** а **мультфильмы и мультсериалы** – **3,8%** и **0,4%,** соответственно.

На втором месте по объему вещания находятся передачи категории «**Познавательная программа».** Их доля составляет **18,8%** от общего объема вещания канала. Среди них более половины **(56,3%)** – программы подкатегории **«Передача об искусстве, культуре, истории»; «Другая познавательная передача» – 19,9%; «Научно-популярная передача» - 16,1%; «Музыкальная программа» – 11,2%; «Учебная передача» – 7,3%.**

В жанровой структуре телеканала «Россия К» присутствуют: **категория «Новости » – 6,3%; «Социально-политическая программа» – 2,1%.** Объем программ категории **«Развлекательная программа»** составляют лишь **1,4%.**

Программы категории **«Детская программа»** в эфире телеканала нет.

Таблица № 61

Социально-политическая, познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	124:10	2,1	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	631:39	10,6	56,3
	Научно-популярная передача	180:07	3,0	16,1
	Передача о животных, растениях	04:45	0,1	0,4
	Учебная передача	81:34	1,4	7,3
	Другая познавательная передача	223:31	3,8	19,9
Познавательная программа	Total	1121:36	18,8	100
Total		5960:24	100,0	

ТВ Центр

Общий объем вещания телеканала ТВ Центр в 2012 году составил **8710 часов**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 62

Жанровая структура вещания телеканала «ТВ Центр»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	5511:00	63,3
Развлекательная программа	801:50	9,2
Музыкальная программа	86:20	1,0
Спортивная программа	71:14	0,8
Новости	1194:32	13,7
Социально-политическая программа	558:06	6,4
Познавательная программа	435:01	5,0
Детская программа	22:03	0,3
Total	8709:59	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «ТВ Центр»
(проценты, %)

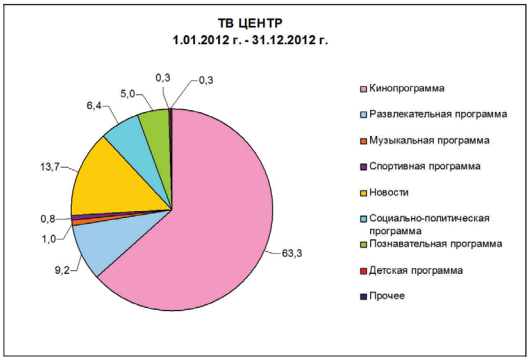


Рис.20.

Из *Таблицы № 58* и *Рис.20* видно, что **63%** вещания телеканала составляют **кинопрограммы. 52,1%** кинопоказа – это **художественные фильмы; телесериалы – 27,7%**; **17,5% – документальные фильмы (10,3%) и документальные сериалы (7,2%); 2,7% – мультфильмы (2,5%) и мультсериалы (0,2%).**

На **втором месте** по объему вещания телеканала «ТВ Центр» находятся передачи категории **«Новости» - 13,7%,** передачи подкатегории **«Ежедневные новости»,** входящие в эту категорию, составляют почти **две трети (64,6%).**

Доля передач категории: **«Развлекательная программа»** равна **9,2%,**
«Социально-политическая программа» составляет **6,4%.**

Передачи категории **«Познавательная программа»** составляют **5,0% от общего объема вещания.** Эта категория содержит **7 подкатегорий: более половины (53,7%)** составляют программы подкатегории **«Передача о здоровье»**; **«Передача об искусстве, культуре, истории» – 19%; «Другая познавательная передача» – 15,4%; «Научно-популярная передача» – 4,2%; «Передача об автомобилях» – 4,1%; «География и страноведение» –3%; «Передача о компьютерных технологиях» – 0,6%.**

Доля категории **«Музыкальная программа» составляет 1,0%** в объеме вещания «ТВ Центр», **«Спортивная программа»** занимает **0,8%, «Детская программа» – 0,3%.**

Таблица № 63

Социально-политическая, познавательная, детская программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	558:06	6,4	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	82:32	0,9	19,0
	Научно-популярная передача	18:24	0,2	4,2
	География и страноведение	13:02	0,1	3,0
	Другая познавательная передача	67:07	0,8	15,4
	Передача о компьютерных технологиях	02:29	0,0	0,6
	Передача об автомобилях	17:42	0,2	4,1
	Передача о здоровье	233:44	2,7	53,7
Познавательная программа	Total	435:01	5,0	100,0
Детская программа	Детская передача	22:03	0,3	
Total		8709:59	100,0	

Россия 24

Общий объем вещания телеканала «**Россия 24**» в 2012 году составил **8279 часов**. Телеканал вещает круглосуточно, 24 часа ежедневно.

Таблица № 64

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 24»

Категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	374:43	4,5
Развлекательная программа	08:25	0,1
Спортивная программа	261:57	3,2
Новости	6594:22	79,7
Социально-политическая программа	729:51	8,8
Познавательная программа	298:47	3,6
Total	8279:04	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Россия 24»
(проценты, %)

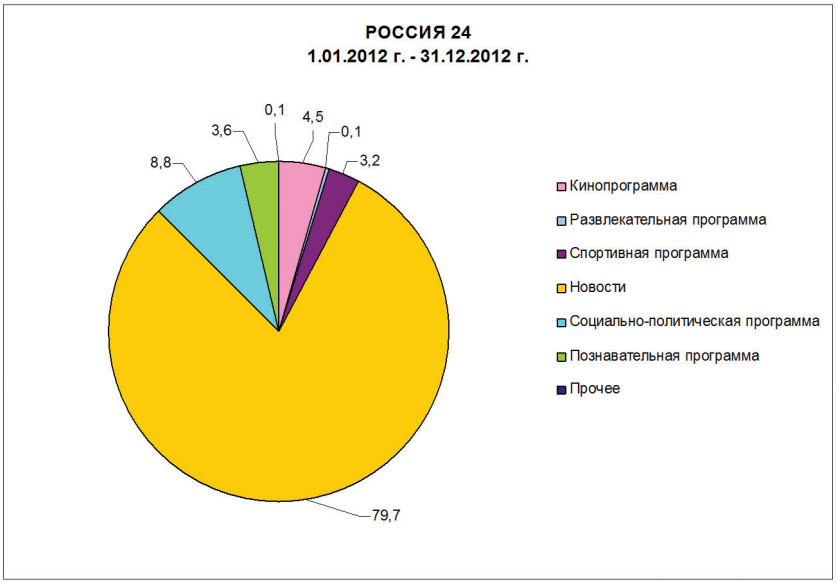


Рис.21.

В жанровой структуре вещания телеканала «Россия 24» практически **80%** занимает *информационное вещание*, подкатегория которого **«Ежедневные новости»** составляет **более половины (51,(%).**

На **втором месте** находятся передачи категории **«Социально-политическая программа» - 8,8%.**

Кинопоказ в эфире телеканала «Россия 24» составляет **4,5%** от общего объема вещания. **Более половины (54,5%)** кинопоказа представлены **документальными фильмами** и **44,4% документальными сериалами**. **Мультфильмы составляют 1,1%** от объема кинопоказа.

Доля категории **«Познавательная программа»** равна **3,6%** от общего объема вещания и содержит **6 подкатегорий**: **«Передача об искусстве, культуре, истории»** составляет **33,5%** этой категории; **«Передача об автомобилях» – 23,0%; «Научно-популярная передача» – 22,8%; «Другая познавательная передача» – 19,8%; «Передача о здоровье» – 0,7%; «География и страноведение» – 0,1%.**

Передачи категории **«Спортивная программа»** составляют **3,2%** от общего объема вещания телеканала «Россия 24».

Таблица № 65

Социально-политическая, познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Социально-политическая программа	Total	729:51	8,8	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	100:10	1,2	33,5
	Научно-популярная передача	68:11	0,8	22,8
	География и страноведение	00:26	0,0	0,1
	Другая познавательная передача	59:11	0,7	19,8
	Передача об автомобилях	68:41	0,8	23,0
	Передача о здоровье	02:07	0,0	0,7
Познавательная программа	Total	298:47	3,6	100
Total		8279:04	100,0	

Карусель

По данным телеканала **«Карусель»** общий объем вещание составил **8784** часа. Вещание круглосуточное, 24 часа ежедневно.

«Карусель» и «ОТР», которые в настоящее время практически не имеют эфирного вещания, в основном выходят в кабельных сетях и по спутниковому вещанию. Аудитория этих каналов в рамках проекта ТВ Индекс не измерялась и не проводился мониторинг их эфира до сентября 2013 года.

Специально для исследования был проведен анализ жанровой структуры вещания телеканала «Карусель» за период 01.11.2013 г. –24.02.2014 г. на основе данных «ТНС Россия».

Таблица № 66.

Категории	**Час: мин**	%
Кинопрограмма	5511:00	71.4
Развлекательная программа	126:50	4,7
Музыкальная программа	19:32	0,9
Спортивная программа	45:02	1,7
Социально-политическая программа	19:09	0,7
Познавательная программа	270:50	10,1
Детская программа	288:08	10,7
Total	2692:37	100,0

При обработке данных жанровой структуры телеканала на общих основаниях, без учета того, что это детский канал, получилась следующая картина: более 70% объема вещания составляет **кинопоказ**. Почти 60% кинопоказа составляют **мультсериалы,** 11,2% – **мультфильмы**; 16,8% –**сериалы**, 12,7% – **художественные фильмы**, около 1% – **документальные фильмы и сериалы.**

Каждая десятая программа – **познавательная** (10,1%), 10,7% – **детские программы**, 4,7% – **развлекательные**, 1,7% – **спортивные**, 09% – **музыкальные** и 0,7% – **социально-политические**.

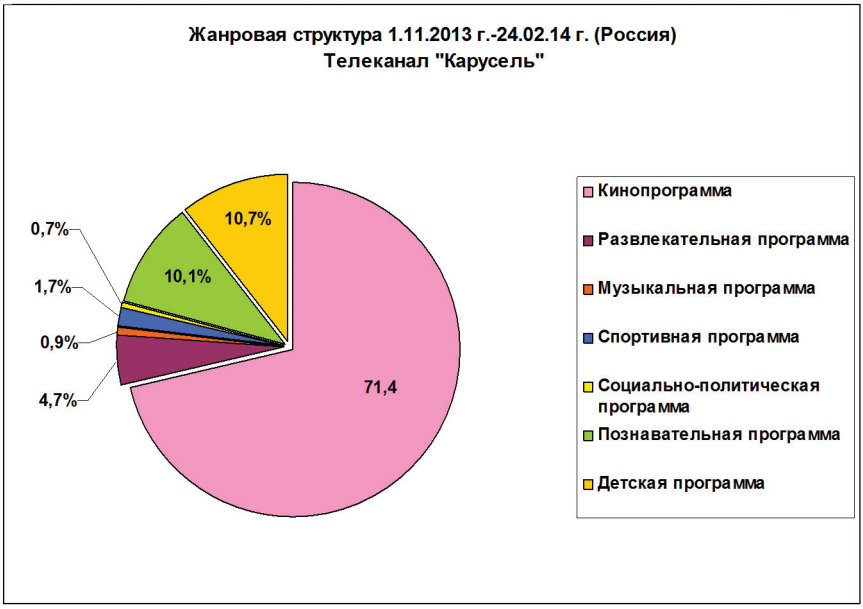


Рис. 22.

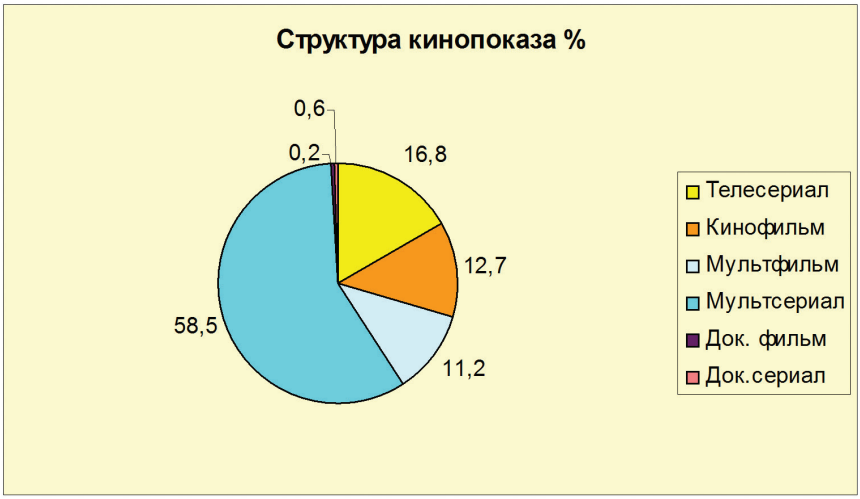


Рис.23.

Результаты свидетельствуют, что анализ данных должен проводиться с учетом того, что канал детский и все передачи предназначены для детей разного возраста. Для этого телеканал «Карусель» совместно с «ТНС Россия» подготовили отчет за период 1.09.2013 г. – 0.3.06.2014 г., разделив все программы на две категории: **«Кинопрограмма»** и **«Детская программа».** При анализе «Кинопрограмм» были сохранены подкатегории «взрослого» кинопоказа. Структура кинопоказа практически совпала.

Таблица № 67

Жанровая структура канала «Карусель»

Телепрограмма	Длительность, мин	% общий	% в категории
Кинопрограмма	**269 951**	**70,5%**	**100%**
Мультипликационный сериал	170 042	44,4%	63,0%
Телесериал	39 585	10,3%	14,6%
Кинофильм	30 063	7,9%	11,2%
Мультипликационный фильм	27 585	7,2%	10,2%
Документальные фильмы и сериалы	2 676	0,7%	1,0%
Детская программа	**112 916**	**29,5%**	**100%**
Познавательная программа	50 765	13,3%	45,1%
Развлекательная программа	36 771	9,6%	32,5%
Образовательная программа	15 799	4,1%	13,9%
Спортивная программа	5 973	1,6%	5,4%
Музыкальная программа	3 608	0,9%	3,1%
Итого	382 867	100%	

Источник: TNS Россия, TV Index, Россия (города 100 тыс+)

Период: 1 сентября 2013 - 3 июня 2014г.

Для категории **«Детские программы»** были определены подкатегории: *Познавательная программа, Развлекательная программа, Образовательная программа, Спортивная программа, Музыкальная программа.* Жанровая структура выглядит по-другому и более адекватно отражает эфирное наполнение телеканала «Карусель».

Общий объем программ категории **«Детские программы»** составляет 29,5% от общего объема вещания канала. 45,1% детских программ представлены подкатегорией «Познавательная»; «Развлекательная» – 32,5%; «Образовательная» – 13,9%; «Спортивная» – 5,4% и «Музыкальная программа» – 3,7%.

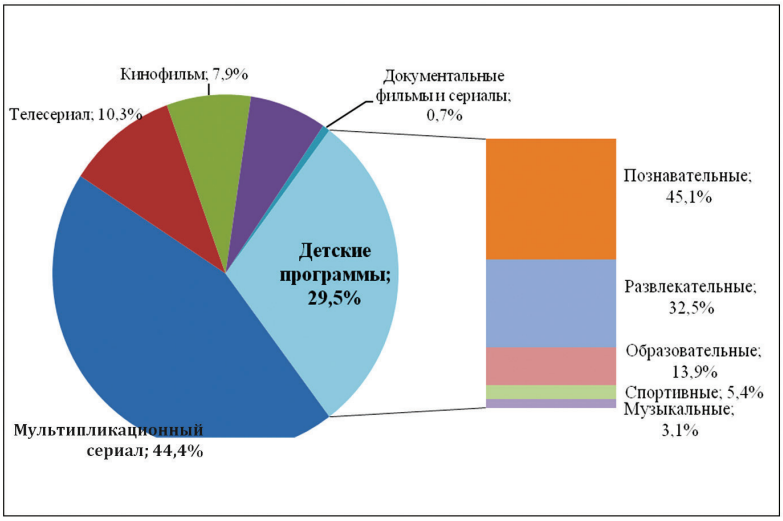


Рис. 24.

По сути, подобный подход при анализе жанровой структуры телеканала «Карусель», является наглядным примером преимущества использования не одномерного, двухмерного принципа классификации.

Объем вещания и жанровая структура телеканалов, входящих в 1-й мультиплекс

Таблица № 68

Телеканалы, входящие в 1-й мультиплекс

	телеканалы	
1	Первый	
2	Россия 1	
3	Россия 2	
4	НТВ	
5	Пятый	
6	Россия К	
7	Россия 24	
8	Карусель	
9	ОТР	
10	ТВ Центр	

В целом в течение 2012 года общий объем вещания телеканалов, входящих в **1-й мультиплекс**, составил почти **66440 часов без учета** объемов вещания телеканалов **«Карусель» и «ОТР»**, которые в настоящее время практически не имеют эфирного вещания. Аудитория этих каналов в рамках проекта ТВ Индекс не измеряется, не проводится мониторинг их эфира.

По данным телеканала «Карусель» общий объем вещание составил **8760** часов. Вещание круглосуточное, 24 часа ежедневно.

Жанровая структура 1-го мультиплекса

(без телеканалов «Карусель» и «ОТР»)

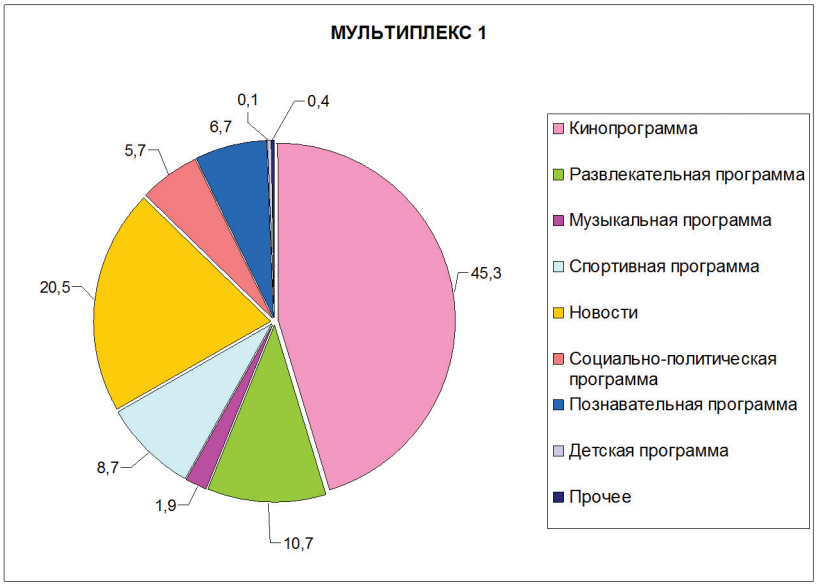


Рис. 25.

На *Рис.25* видно**, что 45,3%** общего объема вещания представлено **кинопоказом** (художественные фильмы, телесериалы, документальные фильмы и сериалы, мультипликационные фильмы и сериалы). **На втором месте** находится **новостное вещание – 20,5%. На третьем месте** – передачи категории **«Развлекательная программа»,** которые занимают **почти 11 %** (10,7%), т.е. каждый десятый час вещания имеет развлекательную направленность. Доля категории **«Спортивная программа»** составляет почти **9% (8,7%).**

Таблица № 69

Жанры программ телеканалов, входящих в 1-й мультиплекс

Категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	30106:36	45,3
Развлекательная программа	7123:30	10,7
Музыкальная программа	1289:24	1,9
Спортивная программа	5785:58	8,7
Новости	13605:51	20,5
Социально-политическая программа	3783:58	5,7
Познавательная программа	4437:37	6,7
Детская программа	71:50	0,1
Total	66439:55	100

«Познавательные программы» по объему вещания находятся **на четвертом месте,** а их **доля** от общего объема вещания составляет **– 6,7%. «Социально-политические программы»** находятся **на пятом месте – 5,7%.** Программы категории **«Музыкальная программа»** занимают **шестое место,** их **доля** от общего вещания составляет **1,9%.** Объем категории **«Детская программа» без учета программ телеканала «Карусель»** представлен только в **0,1%, 71 час. 50 минут.**

4.4. ОБЪЕМЫ ВЕЩАНИЯ И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕКАНАЛОВ, ВХОДЯЩИХ ВО 2-Й МУЛЬТИПЛЕКС

РЕН ТВ

Общий объем вещания телеканала РЕН ТВ в 2012 году составил **8758 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 70

Жанровая структура вещания телеканала «РЕН ТВ»

Категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	5556:22	63,4
Развлекательная программа	1715:11	19,6
Музыкальная программа	60:49	0,7
Спортивная программа	21:43	0,2
Новости	963:36	11,0
Социально-политическая программа	372:55	4,3
Познавательная программа	62:47	0,7
Total	8758:23	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «РЕН ТВ»

(проценты, %)

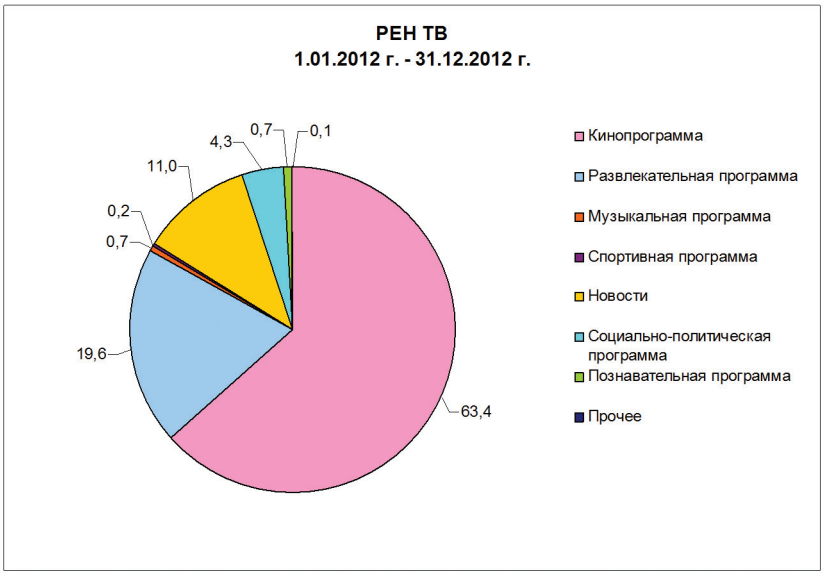


Рис.26.

Основная доля общего объема телеканала представлена **кипоказом – 63,4%.** При этом **37,6%** кинопоказа составляют **сериалы**, **35,6% – художественные фильмы**; почти **четверть (23,1%) – Документальные сериалы и фильмы**; **3,7% – Мультсериалы и** мультфильмы.

На втором месте находятся **развлекательные программы** – **19,6%.** Доля передач категории **«Новости» равна 11%**, при этом **58,3%** из них составляют **«Ежедневные новости». Социально-политические программы** занимают **4,3%.** Передачи категорий **«Музыкальная программа»** и **«Познавательная программа»** составляют по **0.7%** от общего объема вещания. В категории **«Познавательная программа»** почти **две трети (63,7%)** представлены передачами подкатегории **«Научно-популярная передача», треть (33%) – «Другая познавательная передача»**, **3% – подкатегории «Передача об искусстве, культуре, истории». «Спортивные программы»** составляют **0,2%.** Передач категории **«Детские программы»** на телеканале отсутствуют.

Таблица № 71

Познавательная программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	01:51	0,0	3,0
	Научно-популярная передача	39:59	0,5	63,7
	Другая познавательная передача	20:58	0,2	33,4
Познавательная программа	Total	62:47	0,7	100
Total		8758:23	100,0	

СТС

Общий объем вещания телеканала СТС в 2012 году составил **8517 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки**.**

Таблица № 72

Жанровая структура вещания телеканала «СТС»

Категории	**Час: мин**	%
Кинопрограмма	5820:46	68,3
Развлекательная программа	2197:01	25,8
Музыкальная программа	102:00	1,2
Социально-политическая программа	00:07	0,0
Познавательная программа	326:39	3,8
Детская программа	56:24	0,7
Total	8517:06	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «СТС»
(проценты, %)

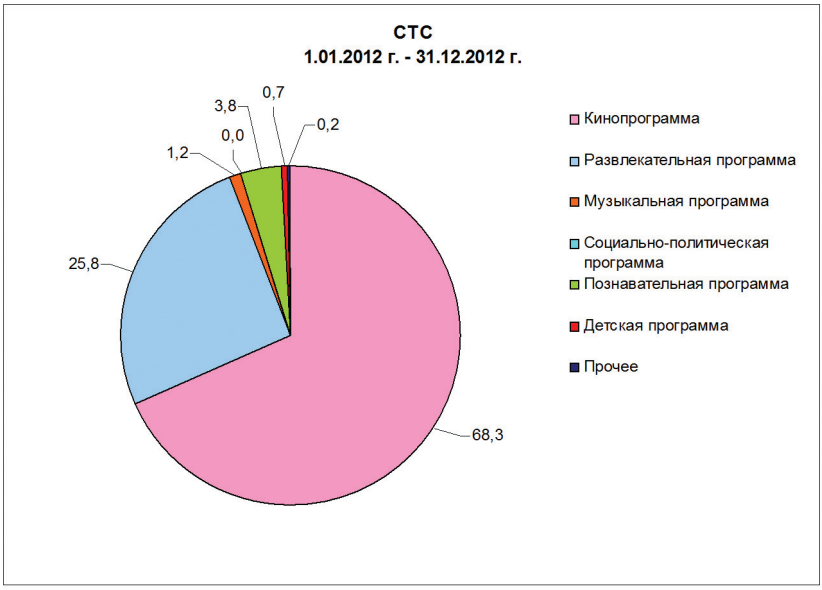


Рис.27.

Более двух третей **(68,3%)** от общего объема вещания в 2012 году в эфире телеканала «СТС» пришлись на **кинопоказ**. **Почти 46%** кинопоказа составили **художественные фильмы**; **31,5% – телесериалы; 22,4% – мультсериалы (11,7%) и мультфильмы (10,7%); документальный фильм – только 0,3%.**

На втором месте в 2012 году по объему вещания были представлены передачи категории **«Развлекательная программа»** – практически **каждый четвертый час (25,8%).**

Доля передач категории **«Познавательная программа»** составляет **3,8%. Подавляющее большинство (87,1%)** из них это – передачи подкатегории **«Другая познавательная передача»;** подкатегории **«Научно-популярная передача» – 7,1%; «Передача об искусстве, культуре, истории -5,8%.**

Передачи категории **«Музыкальная программа»** представлены **1,2%** от общего объема вещания. **«Детская программа»** занимает **0,7%.**

Передачи категории **«Социально-политическая программа»** на телеканале «СТС» отсутствуют.

Таблица № 73

Познавательная, детская программа

Категории	подкатегории	Час: мин	%	%
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	19:02	0,2	5,8
	Научно-популярная передача	23:08	0,3	7,1
	Другая познавательная передача	284:28	3,3	87,1
Познавательная программа	Total	326:39	3,8	100
Детская программа	Детская передача	56:24	0,7	
Total		8517:06	100,0	

Домашний

Общий объем вещания телеканала Домашний в 2012 году составил **8715 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 74

Жанровая структура объема вещания телеканала «Домашний»

Категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	6570:24	75,4
Развлекательная программа	1243:33	14,3
Музыкальная программа	14:09	0,2
Новости	11:25	0,1
Социально-политическая программа	412:10	4,7
Познавательная программа	277:18	3,2
Total	8714:34	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Домашний»
(проценты, %)

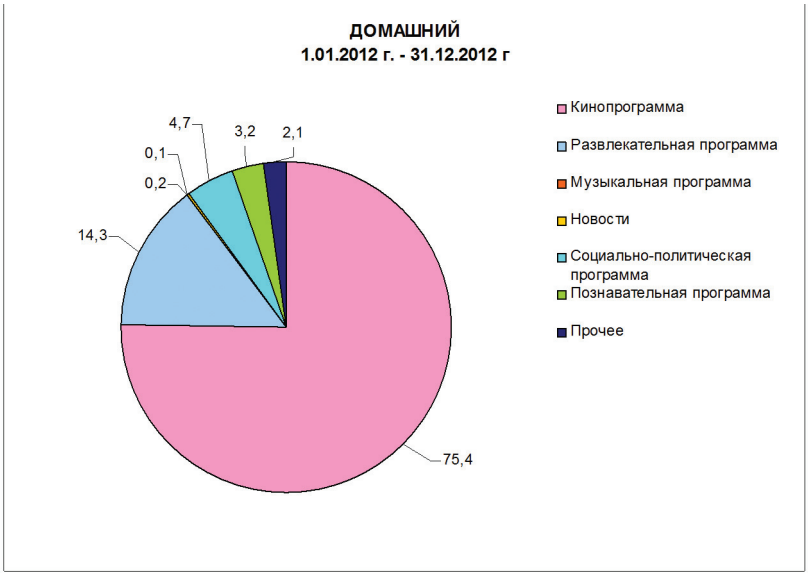


Рис.28.

Три четверти вещания телеканала «Домашний» **(75,4%)** отданы **кинопрограммам**. **Более половины (51,5%) кинопоказа** составляют **телесериалы**; **треть (33,2%) –** это **художественные фильмы; 14,6% – документальные сериалы (12,6%) и фильмы (2,6%); мультфильмы – 0,1%.**

На **втором месте** фигурируют передачи категории **«Развлекательная программа»,** они составляют **14,3%** от общего объема вещания. **Третье место** занимает **«Социально-политическая программа», 4,7%.** На **четвертом месте** – передачи категории **«Познавательная программа», 3,2%.** Почти половину этой категории программ **(48,2%)** составляют передачи подкатегории **«Другая познавательная передача»;** каждая **пятая передача (20,1%)** – это **«Передача о здоровье»;** каждая **шестая (16,4%) – «География и страноведение»; «Передача об искусстве, культуре, истории» – 11,6%; «Передача о животных, растениях» – 3,8%.**

В структуре вещания телеканала «Домашний» совсем небольшой объем передач категории **«Музыкальная программа» – 0,23%** и категории «Новости», которые представлены подкатегорией **«Новости культуры» –0,1%. Детские программы** на телеканале «Домашний» отсутствуют.

Таблица № 75

Познавательная программа

Категория	подкатегория	Час: мин	%	%
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	32:04:28	0,4	11,6
	Передача о животных, растениях	10:29:46	0,1	3,8
	География и страноведение	45:29:54	0,5	16,4
	Другая познавательная передача	133:33:14	1,5	48,2
	Передача о здоровье	55:40:39	0,6	20,1
Познавательная программа	Total	277:18:01	3,2	100
Total		8714:33:50	100,0	

СПОРТ Спорт

Общий объем вещания телеканала «Спорт»[281] в 2012 году составил **8631 час.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки**.**

Таблица № 76

Жанровая структура объема вещания телеканала «Спорт»

Категория	Час: мин	%
Кинопрограмма	2643:29:11	30,6
Развлекательная программа	70:02:40	0,8
Спортивная программа	5051:57:51	58,5
Новости	163:27:36	1,9
Социально-политическая программа	67:08:03	0,8
Познавательная программа	604:01:20	7,0
Total	8630:45:08	100,0

[281] На время подготовки исследования телеканал Спорт отказался от участия во втором мультиплексе. – *Прим. авт.*

Жанровая структура вещания телеканала «Спорт»
(проценты, %)

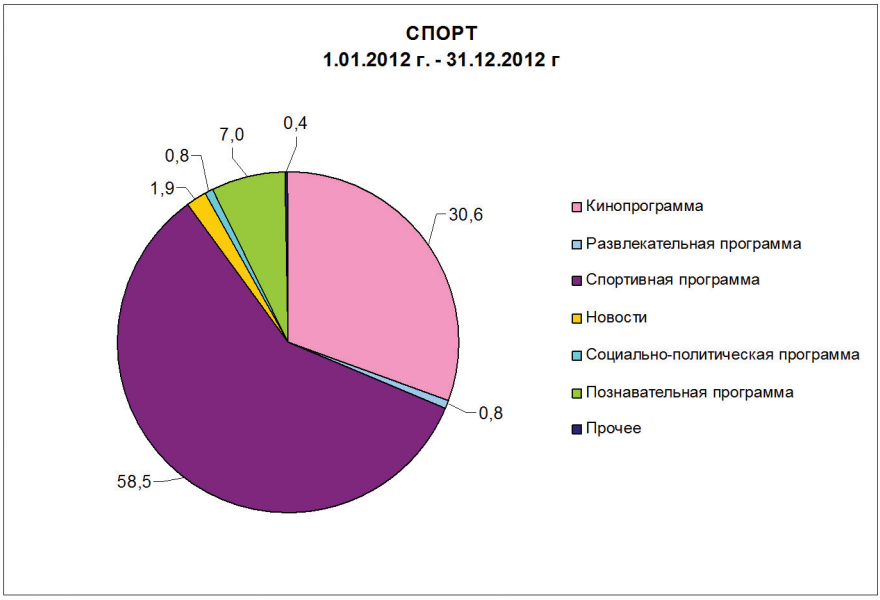


Рис.29.

Более половины (58,5%) всего объема вещания телеканала «Спорт» в 2012 году было посвящено спортивным программам – почти 5052 часа.

На **втором месте** в сетке вещания телеканала находятся кинопрограммы, объем вещания которых составляет **треть (30,6%**). При этом в основном это показ художественных фильмов, которые составляют **более половины (58,3%)** от кинопоказа; **более трети (37,2%)** – это документальные сериалы **(31,3%)** и фильмы **(5,9%); доля телесериалов** в общем объеме кинопоказа – **4,5%.**

На **третьем месте** – передачи категории **«Познавательная программа» – 7%,** при этом **30,6%** их объема составляют программы подкатегории **«Другая познавательная передача»**; **«География и страноведение» – 28,3%; «Передача об автомобилях» – 24,7%; «Передача об искусстве, культуре, истории» – 10,8%** и только **0,2% занимают «Передачи о здоровье».**

Категория **«Новости»** занимают **всего около 2% времени вещания канала.** Около **1% (0,8%)** составляют передачи **категории «Социально-политическая программа».** Других категорий программ в структуре вещания телеканала нет.

Таблица № 77

Познавательная программа

Категория	подкатегория	Час: мин	%	%
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	65:07	0,8	10,8
	Научно-популярная передача	32:04	0,4	5,3
	География и страноведение	171:04	2,0	28,3
	Другая познавательная передача	185:07	2,1	30,6
	Передача об автомобилях	149:15	1,7	24,7
	Передача о здоровье	01:23	0,0	0,2
Познавательная программа	Total	604:01	7,0	100
Total		8630:45	100,0	

Звезда

Общий объем вещания телеканала «Звезда» в 2012 году составил **8489 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 78

Жанровая структура вещания телеканала «Звезда»

Категория	Час: мин	%
Кинопрограмма	7649:48:28	90,1
Развлекательная программа	03:39:03	0,0
Музыкальная программа	27:43:36	0,3
Спортивная программа	22:58:52	0,3
Новости	464:48:57	5,5
Социально-политическая программа	124:33:17	1,5
Познавательная программа	187:16:52	2,2
Total	8489:00:03	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Звезда»
(проценты, %)

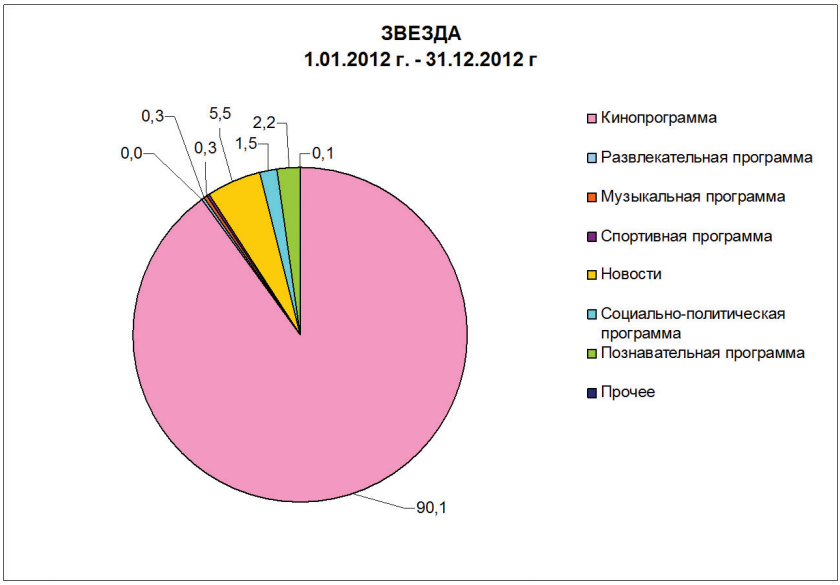


Рис.30.

Практически **90,1%** объема вещания телеканала «Звезда» составляет **кинопоказ**. Более половины **(53,2%) кинопрограмм** – это показ **художественных фильмов**; **27,2% – телесериалы; 18% – документальные сериалы (13,7%) и документальные фильмы (4,3%); 1,4% – мультипликационные фильмы (1,3%) и мультсериалы (0,1%)**; **доля** подкатегории передач **«Спектакль, литературное чтение»** равна **0,2%.**

Доля категории передач **«Новости»** составляет **5,5%, 99%** из них – это **«Ежедневные новости».**

Объем передач категории **«Познавательная программа»** представлен **2,2%** от всего объема вещания телеканала. Подкатегория **«Другая познавательная передача»** составляет **почти две трети (64,6%); «Передача об искусстве, культуре, истории» – 34,6%»; «География и страноведение» –0,8%.** Доля передач категории **«Социально-политическая программа»** составляет **1,5%. «Музыкальная программа»** и **«Спортивная программа» представлены по 0,3%.**

Передачи категории **«Развлекательная программа» отсутствуют на телеканале «Звезда»,** согласно данным «ТНС Россия».

Таблица № 79

Познавательная программа в жанровой структуре телеканала

Категория	подкатегория	Час: мин	%	%
Кинопрограмма	Телесериал	2083:21	24,5	27,2
	Кинофильм	4072:32	48,0	53,2
	Спектакль, литературное чтение	12:34	0,1	0,2
	Мультипликационный фильм	96:52	1,1	1,3
	Документальный фильм	330:35	3,9	4,3
	Мультипликационный сериал	05:41	0,1	0,1
	Документальный сериал	1048:13	12,3	13,7
Кинопрограмма	Total	7649:48	90,1	100
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	64:45	0,8	34,6
	География и страноведение	01:28	0,0	0,8
	Другая познавательная передача	121:03	1,4	64,6
Познавательная программа	Total	187:17	2,2	100
Total		8489:00	100,0	

ТНТ

Общий объем вещания телеканала ТНТ в 2012 году составил **8466 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 80

Жанровая структура вещания телеканала «ТНТ»

Категория	Час: мин	%
Кинопрограмма	5509:19	65,1
Развлекательная программа	2545:07	30,1
Социально-политическая программа	00:07	0,0
Познавательная программа	404:44	4,8
Total	8466:24	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «ТНТ» (проценты, %)

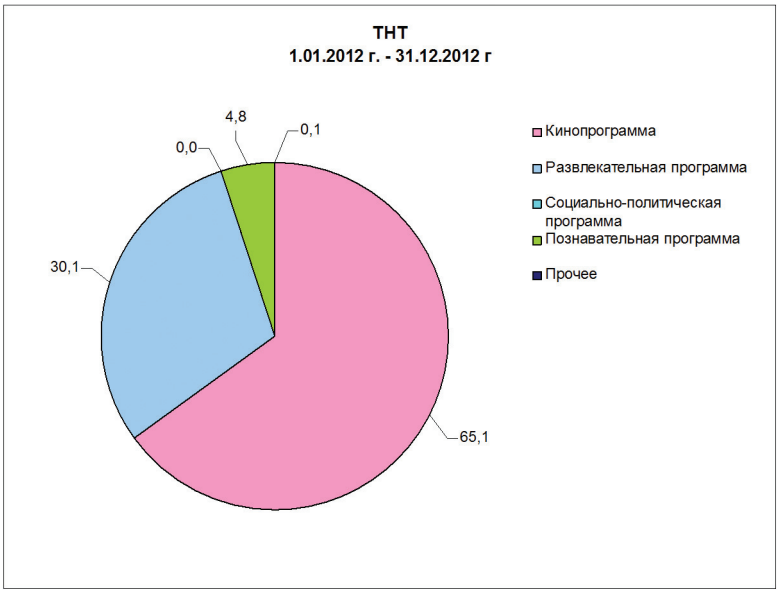


Рис.31.

Почти **две трети (65,1%)** от объема вещания телеканала составляют **кинопрограммы.** При этом **39,0% кинопоказа** представлены **сериалами; 36 % – художественными фильмами;** почти **треть (27,2%) –** это **сериалы; 19,4%** от объема кинопоказа на телеканале составляет **показ мультипликационных сериалов (19%) и мультфильмов (),4%); 5,6% – документальных фильмов (5,1 %)** и **документальных сериалов (0,5%).**

Второе место по объему вещания занимают передачи категории **«Развлекательная программа» – 30,1%.**

Доля передач категории **«Познавательная программа»** составляет **4,8% (почти 405 часов).** Более **60% (60,2%)** из них – это передачи подкатегории **«Научно-популярная передача»; 39,8% – «Другая познавательная передача». Социально-политические и детские программы отсутствуют на телеканале «ТНТ».**

Таблица № 81

Познавательная программа в жанровой структуре телеканала

Категория	подкатегория	Час: мин	%	%
Кинопрограмма	Телесериал	2147:08	25,4	39,0
Кинопрограмма	Кинофильм	1984:26	23,4	36,0
Кинопрограмма	Мультипликационный фильм	21:09	0,2	0,4
Кинопрограмма	Документальный фильм	281:54	3,3	5,1
Кинопрограмма	Мультипликационный сериал	1046:23	12,4	19,0

Кинопрограмма	Документальный сериал	28:17	0,3	0,5
Кинопрограмма	Total	5509:19	65,1	100
Развлекательная программа	Total	2545:07:30	30,1	
Социально-политическая программа	Total	00:07:00	0,0	
Познавательная программа	Научно-популярная передача	243:31:20	2,9	60,2
Познавательная программа	Другая познавательная передача	161:12:47	1,9	39,8
Познавательная программа	Total	404:44:07	4,8	100
Прочее	Total	07:06:44	0,1	
Total		8466:24:03	100,0	

МузТВ

Общий объем вещания телеканала **МузТВ** в 2012 году составил **8737 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 82

Жанровая структура вещания телеканала «Муз ТВ»

Категория	**Час: мин**	%
Кинопрограмма	1921:28	22,0
Развлекательная программа	4446:38	50,9
Музыкальная программа	1962:17	22,5
Новости	372:31	4,3
Социально-политическая программа	13:38	0,2
Познавательная программа	20:20	0,2
Total	8737:01	100,0

Жанровая структура вещания телеканала «Муз ТВ»
(проценты, %)

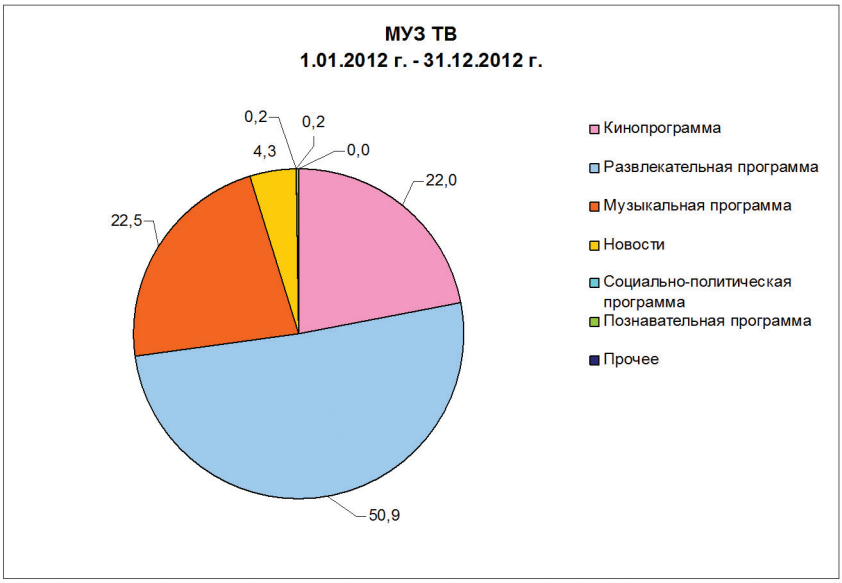


Рис.32.

На **первом месте** по объему вещанию занимают передачи категории **«Развлекательная программа»,** которые составляют **более половины (50,9%) всего объема вещания телеканала.**

На **втором месте** фигурируют передачи категории **«Музыкальная программа» – 22,5%. Кинопоказ** занимает **третью позицию** по объему вещания и составляет **22%; более половины (56,2%)** его составляют **телесериалы;** доля **художественных фильмов – 28,4%; 15,3% – мультипликационные фильмы (13,5%) и мультсериалы (1,8%). Новости – 4,3%, более половины (57,2%) – «Ежедневные новости». «Социально-политическая программа»** занимает **0,2%.**

Объем вещания передач категории **«Познавательная программа»** составляет **0,2%,** которые представлены передачами подкатегори **«Передача об искусстве, культуре, истории».**

Таблица № 83

Социально-политическая, познавательная программа в жанровой структуре вещания телеканала

категория	**подкатегория**	**Час: мин**	%	%
Кинопрограмма	Телесериал	1079:35	12,4	56,2
Кинопрограмма	Кинофильм	546:37	6,3	28,4
Кинопрограмма	Мультипликационный фильм	259:09	3,0	13,5
Кинопрограмма	Документальный фильм	01:34	0,0	0,1
Кинопрограмма	Мультипликационный сериал	34:33	0,4	1,8
Кинопрограмма	Total	1921:28	22,0	100

Развлекательная программа	Total	4446:38	50,9	
Музыкальная программа	Total	1962:17	22,5	
Новости	Ежедневные новости	212:56	2,4	57,2
Новости	Total	372:31	4,3	
Социально-политическая программа	Total	13:38	0,2	
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	20:20	0,2	100
Познавательная программа	Total	20:20	0,2	
Total		8737:00	100,0	

МИР

Общий объем вещания телеканала «**МИР**» в 2012 году составил **6888 часов.** Вещание круглосуточное, 24 часа в сутки.

Таблица № 84

Жанровая структура вещания телеканала «МИР»

Категория	**Час: мин**	%
Кинопрограмма	2316:46	67,3
Развлекательная программа	270:17	7,8
Музыкальная программа	36:07	1,0
Спортивная программа	43:17	1,3
Новости	378:59	11,0
Социально-политическая программа	191:17	5,6
Познавательная программа	100:52	2,9
Детская программа	20:58	0,6
Total	3443:55	100

Жанровая структура вещания телеканала «МИР»
(проценты, %)

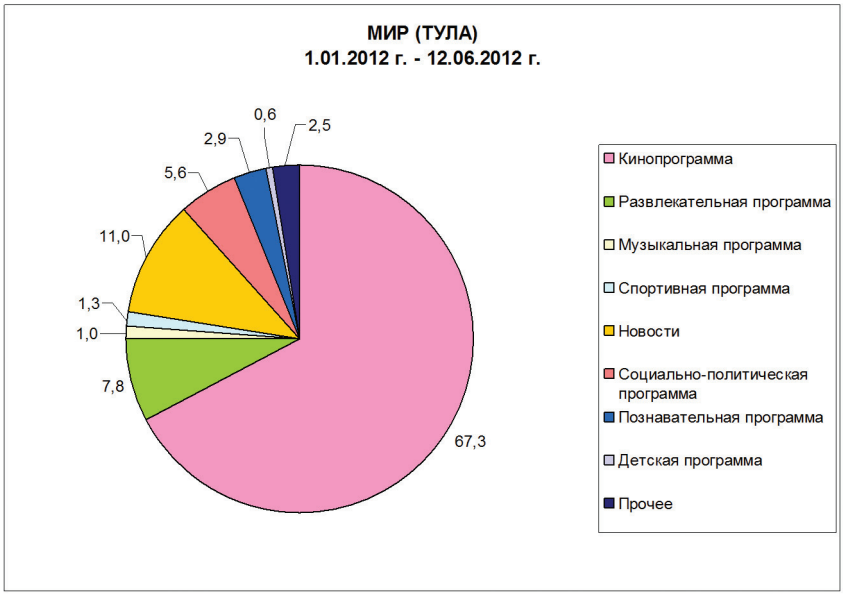


Рис. 33.

На **первом месте** по объему вещания телеканала «Мир» находится **кинопоказ**[282]**,** который составляет более двух третей **(67,3%)** общего вещания.

Доля телесериалов – 39% от объема кинопоказа; художественные фильмы - 36%; **мультипликационные сериалы и мультфильмы -19,4%; доля документальных фильмов (5,1%) и документальных сериалов (0,5%) составляет 5,6%).**

На **втором месте –** передачи категории **«Новости»,** их доля равна **11%.** При этом **структура передач категории «Новости»** отличается от традиционной. Нет в базе данных проекта ТВ Индекс (январь-июнь 2012, г. Тула) **подкатегории «Ежедневные новости»,** хотя на телеканале ежедневно выходит передача **«Новости Содружества».** В соответствии с данными ТНС Россия **85% объема** составляют передачи категории **«Другая информационная передача», «Информационно-аналитическая передача (комментарии)» - 10%, «Репортаж, трансляция» - 5%.**

На **третьем месте –** передачи категории **«Социально-политическая программа» -5,6%** от общего объема вещания телеканала.

Категория передач **«Познавательная программа»** занимает **четвертое место** по объему вещания – **доля равна 2,9%. Почти треть (30,8%) познавательных программ** составляет подкатегория **«Другая познавательная передача», 27,8% – подкатегория «География и страноведение», 27,3% – «Передача о здоровье», «Передача о животных, растениях» – 13,1%, «Передача об искусстве, культуре, истории»** занимает **менее 1%.**

Передачи категории **«Детская программа»** составляют **0,6% в общем объеме вещания телеканала «МИР».**

---

[282] Данные по жанровой структуре телеканала «МИР» даются за период 01.01.2012 – 12.06.2012 гг., т.к.замер аудитории эфирного вещания телеканала в рамках проекта ТВ Индекс с 13.06.2012г. не проводился в 2012 г. – *Прим.авт.*

Таблица № 85

Социально-политическая, познавательная, детская программа в жанровой структуре телеканала

Категория	подкатегория	Час: мин	%
Кинопрограмма	Total	2316:46	67,3
Развлекательная программа	Total	270:17	7,8
Музыкальная программа	Total	36:07	1,0
Спортивная программа	Total	43:44	1,3
Новости	Информационно-аналитическая передача (комментарии)	37:54	10,0
	Другая информационная передача	321: 30	85,0
	Репортаж, трансляция	19:36	5,0
Новости	Total	378:54	11,0
Социально-политическая программа	Total	191:17	5,6
Познавательная программа	Передача об искусстве, культуре, истории	00:58	0,9
	Передача о животных, растениях	13:13	13,1
	География и страноведение	28:06	27,8
	Другая познавательная передача	31:05	30,8
	Передача о здоровье	27:21	27,3
Познавательная программа	Total	100:52	2,9
Детская программа	Total	20:58	0,6
Total		3443:55	0,6

Объем вещания и жанровая структура телеканалов, входящих во 2-й мультиплекс

Таблица № 86

Телеканалы, входящие во 2-й мультилекс

	телеканалы	
1	РЕН ТВ	
2	СТС	
3	Домашний	
4	«ВГТРК»: Спорт	
5	«НТВ-ПЛЮС»: Спорт плюс	
6	«ЗВЕЗДА»	

7	«МИР»	
8	«ТНТ»	
9	«Муз ТВ»	
10	Спас	

Общий объем вещания 8 телеканалов 1-го мультиплекса составил в 2012 году **42945,5 часов.**

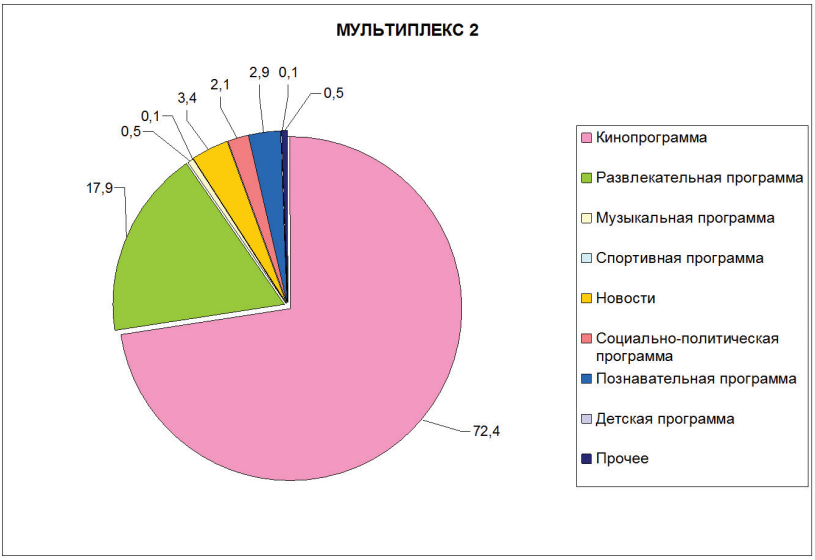


Рис.34.

Жанровая структура общего объема вещания телеканалов, входящих во **2-й мультиплекс**, существенно отличается от структуры вещания телеканалов **1-го мультиплекса**. Анализ проводился по всем телеканалам за исключением объема вещания спутникового телеканала «Спорт плюс» («НТВ-ПЛЮС») и телеканала «Спас», вещающего через спутниковых и кабельных операторов. В настоящее время аудитория этих каналов не измеряется в рамках проекта «ТВ индекс ТНС», мониторинг эфира не проводится.

Основную часть вещания **8 телеканалов 2-го мультиплекса** составляет **кинопоказ:** почти **три четверти общего объема вещания (72,4%)** отдается кинопрограммам, в том числе художественным фильмам, телесериалам, документальным фильмам и сериалам, мультфильмам и мультсериалам.

Почти **18% (17,4 %)** составляют передачи категории **«Развлекательные программы»,** 3,4% общего объема вещания представлены **Новостями.**

Доля передач «Познавательная программа» составляет **2,9% с объемом 1259 часов за 2012 год,** немногим меньше – **2,1% (9010 часов) занимают «Социально-политические программы». Доля детских программ составляет 0,1%, 56 часов 23 минуты.**

Таблица № 87

Жанровая структура программ телеканалов, входящих во 2-й мультиплекс

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	31106:40	72,4
Развлекательная программа	7704:32	17,9
Музыкальная программа	204:41	0,5
Спортивная программа	44:42	0,1
Новости	1439:50	3,4
Социально-политическая программа	909:52	2,1
Познавательная программа	1258:45	2,9
Детская программа	56:23	0,1
Total	42945:27	100

Таблица № 88

Сравнительный анализ жанровой структуры телеканалов 1-го и 2-го мультиплексов

	1-й мультиплекс	2-й мультиплекс
категории	%	%
Кинопрограмма	45,3	72,4
Развлекательная программа	10,7	17,9
Музыкальная программа	1,9	0,5
Спортивная программа	8,7	0,1
Новости	20,5	3,4
Социально-политическая программа	5,7	2,1
Познавательная программа	6,7	2,9
Детская программа	0,1	0,1
Total	100	100

Сравнительный анализ объема вещания категорий «Познавательная программа», «Детская», «Социально-политическая программа» на телеканалах 1-го и 2-го мультиплексов

Таблица № 89

Объем познавательных, детских и социально-политических программ в 1-м и 2-м мультиплексах

№	Телеканал	познавательные		детские		Социально-политич.	
		чч:мм	% *	чч:мм	% *	чч:мм	%*
1 –й Мультиплекс							
1	Первый	654:49	7,5	04:48	0,1	277:16	3,2
2	Россия 1	320:12	3,7	44:59	0,5	182:24	2,1
3	Россия 2	604:01	7,0	0	0	67:08	0,8
4	НТВ	457:55	5,2	0	0	1385:08	15,8
5	Пятый	546:04	6,2	0	0	460:00	5,3
6	Россия К	1121:36	18,8	0	0	124:10	2,1
7	Россия 24	298:47	3,6	0	0	729:51	8,8
8	ТВ Центр	435:01	5,0	22:03	0,3	558:06	6,4
	Итого	4437:37**	6,7***	71:50**	0,1***	3783:58**	5,7***
9	Карусель	Нет данных					
10	ОТР	Нет данных					
2 –й Мультиплекс							
11	РЕН ТВ	62:47	0,7	0		372:55	4,3
12	СТС	326:39	3,8	56:24	0,7	0	0
13	Домашний	689:28	3,2	0	0	412:10	4,7
14	Звезда	187:17	2,2	0	0	124:33	1,5
15	ТНТ	404:44	4,8	0	0	0	0
16	МУЗ ТВ	20:20	0,2	0	0	13:38	0,2
17	МИР	100:52	2,9	0	0,6	191:17	5,6
18	ВГТРК Спорт****	604:01	7,0	0	0	67:08	0,8
	Итого	1258:45**	2,9***	56:24**	0,1***	909:52**	2,1***
19	«НТВ-ПЛЮС» Спорт плюс	Нет данных					
20	СПАС	Нет данных					

* процент от объема вещания телеканала

** общий объем 8 телеканалов 1-го мультиплекса в часах

*** процент от общего объема вещания 8 телеканалов 1-го мультиплекса

**** на время подготовки данных телеканал Спорт отказался от участия во втором мультиплексе (октябрь 2013 г.)

Самый большой объем вещания передач категории **«Познавательная программа»** среди телеканалов **1-го мультиплекса** в 2012 году был у телеканала **«Россия К» – 1121 часов 36 минут** и составлял **18%** от общего объема вещания телеканала. На **«Первом канале» – почти 655 часов (7,5%),** на телеканале **«Россия 2» – 604 часов (7,0%).**

Во **2-м мультиплексе** зафиксирован **наибольший объем** этой категории передач на телеканале **«Домашний»** и составил **689 часов 28 минут.**

4.5. ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНТЕНТА ТЕЛЕКАНАЛОВ, ВХОДЯЩИХ В 1-Й И 2-Й МУЛЬТИПЛЕКСЫ

Программная политика телеканалов формируется на основании концепции вещания, которая фиксируется в свидетельстве о регистрации СМИ и в лицензии на вещание. Важной задачей каждого вещателя является позиционирование своего телеканала, которое в том числе касается подачи информации о программах, выходящих в эфир. Особое внимание уделяется анонсам телепрограмм как цикловых, так и событийных, разовых.

Цель блока исследования: проанализировать тематическую направленность программной политики телеканалов. Время исследования: июль-август 2013 года.

Методология: В процессе исследования тематической направленности программ категории «Детские» и «Познавательные» были проанализированы интернет-сайты телеканалов 1-го и 2-го мультиплексов.

Анализ проходил в следующих направлениях:

- наличие рубрик, обозначенных в телепрограммах или в списках программ на сайтах каналов;
- соответствие рубрик телепрограмм, обозначенных на сайтах каналов, рубрикам, используемых TNS;
- анализ тематики программ категорий «Детские» и «Познавательные»: количественные и качественные характеристики (общий анализ данных направлений в разрезе каналов и анализ анонсов).

Таблица № 90

Телеканалы 1-го и 2-го мультиплексов

	1-й мультиплекс		2-й мультиплекс	
1	Первый		1. РЕН ТВ	
2	Россия 1		2. СТС	
3	Россия 2		3. Домашний	
4	НТВ		4. «ВГТРК»: Спорт	
5	Пятый		5. «НТВ-ПЛЮС»: Спорт плюс	
6	Россия К		6. «ЗВЕЗДА»	
7	Россия 24		7. «МИР»	
8	Карусель		8. «ТНТ»	
9	ОТР		9. «Муз ТВ»	
10	ТВ Центр		10. «СПАС»	

ТЕЛЕКАНАЛЫ 1-го МУЛЬТИПЛЕКСА. АНАЛИЗ

Первый канал

Таблица № 91

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории «Первый канал»
1. Телесериал 2. Кинофильм 3. Мультипликационный фильм 4. Документальный фильм 5. Мультипликационный сериал 6. Документальный сериал **7. Познавательные программы** • Передача об искусстве, культуре, • истории • География и страноведение • Другая познавательная передача • Передача о здоровье **8. Детская передача**	I. **Передачи** 1. Информационные 2. Развлекательные 3. Реалити-шоу 4. Ток-шоу 5. Публицистические **6. Познавательные** 7. Музыкальные 8. Авторские 9. Аналитические 10. Интервью 11. Игровые **12. Детские** 13. Трансляции 14. Спортивные **II. Фильмы** 1. Биографический 2. Боевик 3. Вестерн 4. Военный фильм 5. Детектив 6. Драма 7. Историко-биографический фильм 8. Исторический детектив 9. Исторический фильм 10. Киноповесть 11. Кинороман 12. Комедия 13. Мелодрама 14. Музыкальный фильм 15. Мультфильм 16. Мюзикл 17. Научно-популярный фильм 18. Приключения 19. Сага 20. Сказка 21. Трагикомедия 22. Триллер 23. Ужасы 24. Фантастика 25. Фильм-катастрофа 26. Художественно-документальный фильм **III. Сериалы** **IV.Документальное кино** 1. Биографический фильм 2. Документальный фильм 3. Исторический фильм

Категории и подкатегории TNS телепередач и категории, обозначенные на сайте «Первого канала» в разделе «Телепроекты» (http://www.1tv.ru/projects/) не совпадают. Канал использует гораздо более обширную и подробную классификацию (см. **Таблицу № 85**).

«Первый канал» делит все свои телепроекты на 4 большие группы: передачи, фильмы, сериалы, документальное кино.

В категорию «Передачи» входит **14 подкатегорий**, в числе которых «**Детские»** и «**Познавательные».** В подкатегорию **«Познавательные»** входят **11 передач**. В то время как классификация ТНС содержит **4 подкатегории**: «*Передача об искусстве, культуре, истории*», «*География и страноведение*», «*Другая познавательная передача*» и «*Передача о здоровье*». В категорию «**Детские»** входят **4 передачи.**

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Познавательные передачи «Первого канала»

Список программ «Первого канала», входящих в категорию «Познавательные»:

1. «Истина где-то рядом»
2. «Жить здорово!»
3. «Контрольная закупка»
4. «Время обедать!»
5. «Армейский магазин»
6. «Доброе утро»
7. «Здоровье»
8. «Непутевые заметки»
9. «Рецепты»
10. «Фазенда»
11. «Федеральный судья»

Всего на «Первом канале», по данным на официальном сайте, 11 познавательных программ. Принцип, по которому те или иные программы попали в данную категорию, а какие-то – нет, не обозначен. Так, к примеру, программа «Что? Где? Когда?» входит в категорию «Игровые программы», хотя несет в себе серьезный познавательный аспект.

Несколько кулинарных шоу («Рецепты» и «Время обедать») вошли в блок познавательных программ, а программа «Смак» – в развлекательный. Так же дело обстоит с программами о ремонте: программа «Фазенда» входит в блок познавательных программ, а «Идеальный ремонт» – в блок ток-шоу.

Также программа «Федеральный судья» входит в блок познавательных программ, хотя имеет более явную развлекательную окраску благодаря детективным сюжетам. Впрочем, программа «Форт Боярд» по классификации «Первого канала» вошла в категорию «Ток-шоу».

Категории «Историко-биографические», «Научно-популярные», «Художественно-документальные фильмы», имеющие, по сути, познавательную направленность, входят в раздел «Фильмы».

Документальные проекты, которые также, по сути, являются познавательными, «Первый канал» включает в отдельную категорию «Документальные проекты», куда входят: «Биографический фильм», «Документальный фильм» и «Исторический фильм».

Таблица № 92

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» Первого канала		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Истина где-то рядом	1	Волшебный мир DISNEY
2	Жить здорово!	2	Энциклопедия русской жизни. (Доброе утро!)
3	Контрольная закупка	3	Хочу знать с Михаилом Ширвиндтом
4	Время обедать!	4	Здоровье
5	Армейский магазин	5	Непутевые заметки
6	Доброе утро	6	Контрольная закупка
7	Здоровье	7	Жить здорово!
8	Непутевые заметки	8	Это кино (Доброе Утро)
9	Рецепты		
10	Фазенда		
11	Федеральный судья		

При сравнении списка программ, входящих в категорию «Познавательные» «Первого канала», размещенного на сайте телеканала и перечня программ категории «Познавательные» ТНС видно, что есть разница как по количеству (на сайте телеканала – 11 программ, в классификации ТНС – 8 программ), так и по составу: только четыре передачи «Здоровье», «Непутевые заметки», «Контрольная закупка» и «Жить здорово!»,числятся в одном и другом перечне.

АНАЛИЗ БЛОКА «ПЕРЕДАЧИ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

Первый канал имеет отдельную категорию «Детские передачи», в которую входят следующие программы:

1. «После школы»
2. «Умницы и умники»
3. «Дисней-клуб»
4. «Ералаш»

Детские передачи «Первого канала»

Количество детских передач на «Первом канале» – 4. Все они подходят для семейного просмотра. Две из четырех передач («После школы» и «Умники и умницы») ориентированы на более старшую аудиторию – школьников и подростков; «Ералаш» и «Дисней-клуб» – на всю детскую аудиторию.

Таблица № 93

	Список программ, входящих в категорию «Детские» Первого канала		**Программы категории «Детские» ТНС**
1	После школы	1	Ералаш
2	Умницы и умники	2	Воскресный Ералаш
3	Дисней-клуб	3	Новогодний Ералаш
4	Ералаш	4	

В списке «Первого канала» – 4 детские программы, в списке «ТНС» числятся 3, а совпадает только одна программа – «Ералаш».

Россия 1

Таблица № 94

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории Россия 1*
Телесериал Кинофильм Мультипликационный фильм Документальный фильм Мультипликационный сериал Документальный сериал Социально-политическая программа **Познавательная программа** Передача об искусстве, культуре, истории Передача о животных, растениях География и страноведение Другая познавательная передача Передача о здоровье **Детская передача**	1. Сериалы **2. Документалистика** 3. Художественные фильмы **4. Передачи** 5. Музыка и юмор 6. Новости

** В Таблице № 93 приведены категории передач, указанные на сайте канала в разделе «Видео».*

Телеканал на своем сайте размещает списки программ как текущего сезона, так и архивных программ. В частности, в разделе «Документалистика» приведено 120 программ, в разделе «Передачи» – 58 программ, «Музыка и юмор» – 104 программы (передачи текущего и прошлых сезонов).

В данном исследовании мы рассматриваем только актуальные передачи текущего сезона (данные из разделов «Новое» и «Телепрограмма»).

Категории телепередач, используемые TNS, и категории, обозначенные на сайте телеканала в разделе «Видео» http://russia.tv/video/, не совпадают. Телеканал использует более скромную классификацию, в которую входят 6 категорий.

Передачи познавательного характера и передачи для детей не выведены в отдельные категории – все они входят в категорию «Передачи». В рамках данного исследования мы выделили программы, направленные на детей, и познавательные передачи.

Во время исследования на сайте телеканала было выделено **6 актуальных познавательных программ и одна детская.** Кроме того, стоит обозначить блок «Документалистика», который содержит в себе преимущественно познавательные проекты: *циклы познавательных передач, исторические справки и т.п.*

В категорию «Передачи» телеканал включает 49 актуальных программ. Из них по содержанию: *Познавательных программ* – 6, познавательных из категории *«Документалистика»* – 2. *Детских* – 1.

Практически весь раздел «Документалистика» состоит из познавательных программ. Несколько передач данного блока также будут проанализированы в рамках исследования. Поскольку блок постоянно обновляется, точное количество познавательных проектов обозначить не представляется возможным.

Одна телепрограмма может входить в несколько категорий. Так, к примеру, программа «Сам себе режиссер» входит в категории «Передачи» и «Музыка и юмор» – согласно форме и содержанию.

Все вышеуказанные характеристики характерны для всех телеканалов ВГТРК.

АНАЛИЗ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ КАНАЛА «РОССИЯ 1» (БЛОК «ПЕРЕДАЧИ» И «ДОКУМЕНТАЛИСТИКА»)

Список программ, которые можно отнести к категории «Познавательные»:

Из категории «Передачи»:

1. «Военная программа» А.Сладкова
2. «Вся Россия»
3. «Диалоги о животных»
4. «Мусульмане»
5. «О самом главном»
6. «Планета собак»

Из категории «Документалистика»:

1. «Свидетели»
2. «Моя планета. Путешествие по России»

Таблица № 95

	Список программ, в которые можно отнести к категории «Познавательные» телеканала Россия 1		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Военная программа А.Сладкова	1	Мой серебряный шар
2	Вся Россия	2	Сельское утро
3	Диалоги о животных	3	Диалоги о животных
4	Мусульмане	4	О самом главном
5	О самом главном	5	Сельское утро
6	Планета собак	6	Белая гвардия. Предисловие
7	Моя планета. Путешествие по России	7	Танцующая планета
8	Свидетели	8	Планета собак

Количество программ совпадает, но различие есть в перечне программ. Совпадают только три программы: «Диалоги о животных», «О самом главном», «Планета собак».

Россия 2

Таблица № 96

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории Россия 2
Телесериал Кинофильм Документальный фильм Документальный сериал **Познавательная программа** • Передача об искусстве, культуре, истории • Научно-популярная передача • География и страноведение • Другая познавательная передача • Передача об автомобилях • Передача о здоровье	1. Кино **2. Наука** **3. Путешествия** 4. Спорт 5. Документалистика 6. Большой спорт **7. Передачи**

** В Таблице № 96 приведены категории передач, указанные на сайте канала в разделе «Видео».*

Категории, используемые TNS, и категории, указанные на сайте телеканала, не совпадают. Телеканал использует менее широкую классификацию.

Телеканал на своем сайте размещает списки программ как текущего сезона, так и архивных программ. В частности, в разделе «Наука» приведено 28 программ, в разделе «Путешествия» – 29 программ, «Документалистика» – 42, «Передачи» – 65 программ (передачи текущего и прошлых сезонов).

В данном исследовании мы рассматриваем только актуальные передачи текущего сезона (данные из разделов «Новое» и «Телепрограмма»).

В телепрограмме на сайте отмечены **5 категорий**: спорт, художественный фильм, документальный фильм, путешествия и наука.

Одна программа может входить в несколько категорий. Так, к примеру, программу «Вести» вносят и в категорию «Наука», и в категорию «Передачи», поскольку периодически сюжеты являются познавательными.

Все программы блока «Наука» также входят в блок «Передачи».

В категориях телеканала отдельных категорий «Детские» и «Познавательные» нет. В ходе мониторинга официального сайта телеканала «Детских программ» не найдено, такую категорию не выделяет и TNS. Часть программ телеканала можно классифцировать как программы для семейного просмотра. Программы познавательного характера входят в блоки «Наука», «Путешествия» и «Передачи».

Познавательных программ на канале – 15.

Детских программ на канале – 0.

АНАЛИЗ БЛОКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ КАНАЛА «РОССИЯ 2»

Список программ, подходящих под категорию «Познавательные»:

1. «Эксперименты»
2. «Большой скачок»
3. «В мире животных»
4. «Большой тест-драйв со Стиллавиным»
5. «Автовести»
6. «Индустрия кино»
7. «Магия приключений»
8. «Моя рыбалка»
9. «За кадром с Марком Подрабинеком»
10. «Диалоги о рыбалке»
11. «Программа на будущее»
12. «Рейтинг Баженова»
13. «Школа выживания»
14. «Человек мира с Андреем Понкратовым»
15. «Максимальное приближение»

Таблица № 97

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала Россия 2		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Эксперименты	1	Магия приключений
2	Большой скачок	2	Индустрия кино
3	В мире животных	3	Человек мира путешествия с Андреем Понкратовым
4	Большой тест-драйв со Стиллавиным	4	Top Gear
5	Автовести	5	Школа выживания
6	Индустрия кино	6	Вопрос времени
7	Магия приключений	7	Человек мира путешествия с Андреем Понкратовым
8	Моя рыбалка	8	Чудеса России
9	За кадром с Марком Подрабинеком	9	Поможет ли прививка против гриппа?
10	Диалоги о рыбалке	10	Моя рыбалка
11	Программа на будущее	11	Авто вести
12	Рейтинг Баженова	12	Секреты боевых искусств
13	Школа выживания	13	За кадром
14	Человек мира с Андреем Понкратовым	14	Большой тест-драйв
15	Максимальное приближение	15	Наука 2.0. Человеческий фактор
		16	Охотники за адреналином

		17	Человек дождя. Путешествия в несезон с Алексом Дубасом
		18	Как это делается
		19	Нанореволюция. Сверхчеловек?
		20	Экспресс – курс Ричарда Хаммонда
		21	Все, что движется
		22	Русский след
		23	Полигон
		24	Бутан. В поисках дракона
		25	Приключения тела

В список на сайте телеканала входят **15 программ, ТНС** включает в список программ категории «**Познавательные» – 25, совпадают 9 программ.**

Заключение. Эфир телеканала «Россия 2» не содержит передач, направленных исключительно на детскую аудиторию, но содержит множество передач познавательного характера. Познавательные программы выходят в различных форматах: диалога (например, «Диалоги о рыбалке»), репортажей («Человека мира», «Автовести», «Большой тест-драйв») и пр.

НТВ

Таблица № 98

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории НТВ
Кинопрограмма -Телесериал -Кинофильм -Мультипликационный фильм -Документальный фильм -Мультипликационный сериал -Документальный сериал **Развлекательная программа** **Музыкальная программа** **Новости** **Спортивная программа** **Социально-политическая программа** **Познавательная программа** - Передача об искусстве, культуре, истории - Научно-популярная передача - Передача о животных, растениях - География и страноведение - Другая познавательная передача - Передача об автомобилях - Передача о здоровье	1. Новости 2. Авторские проекты 3. Документальные проекты 4. Журналистское расследование 5. Интервью 6. Криминал 7. Кулинарные шоу **8. Познавательные программы** 9. Программы для всей семьи 10. Реалити-драмы 11. Скандалы 12. Судебные проекты 13. Ток-шоу 14. Футбол 15. Шоу-бизнес 16. Сериал 17. Фильм

Категории, используемые TNS, и категории, указанные на сайте телеканала, не совпадают. Телеканал использует более широкую классификацию программ с точки зрения жанров. Любая программа может входить в несколько категорий. Например, передача «Чудо техники с Сергеем Малоземовым» входит в категории «Авторских проектов», «Познавательных программ» и «Передач для всей семьи».

Отдельной категории предедач для детей канал не выделяет (что подтверждается результатами мониторинга сайта и классификацией TNS, в которой данное направление также отсутствует).

Всего познавательных передач на канале в блоке «Познавательные программы» – 10.

АНАЛИЗ БЛОКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ КАНАЛА «НТВ»

Список программ, входящих в категорию «Познавательные» канала «НТВ»:

1. «Их нравы»
2. «Главная дорога»
3. «Кулинарные курсы с Юлией Высоцкой»
4. «Чудо техники с Сергеем Малоземовым»
5. «Поедем поедим»
6. «Квартирный вопрос»
7. «Дачный ответ»
8. «Лучший город земли»
9. «Своя игра»
10. «Дикий мир. Экспедиция Тимофея Баженова»

Таблица № 99

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала НТВ		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Их нравы	1	Развод по-русски
2	Главная дорога	2	И снова здравствуйте
3	Кулинарные курсы с Юлией Высоцкой	3	Реакция Вассермана
4	Чудо техники с Сергеем Малоземовым	4	Главная дорога
5	Поедем поедим	5	Их нравы
6	Квартирный вопрос	6	Первая передача
7	Дачный ответ	7	Медицинские тайны
8	Лучший город земли	8	Женский взгляд Оксаны Пушкиной
9	Своя игра	9	Школа злословия
10	Дикий мир. Экспедиция Тимофея Баженова	10	Центр помощи «Анастасия»
		11	Чудо-люди
		12	Дикий мир
		13	Чудо техники с Сергеем Малоземовым

Список передач категории «Познавательная программа» ТНС составляют 13 передач, т.е. больше, чем на сайте «НТВ». Совпадают в этих списках только 4 программы: «Их нравы», «Главная дорога», «Дикий мир» и «Чудо техники с Сергеем Малоземовым».

Заключение. На телеканале «НТВ», по данным сайта канала, **10 познавательных программ**. Отдельной категории «Детские передачи» нет, но есть категория «Программы для всей семьи», которые действительно будут интересны и детям и взрослым. Программ в категории «Программы для всей семьи» – 13. Помимо познавательных программ, туда вошли также кулинарные шоу и лотерея.

5 Пятый канал

Таблица № 100

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории «Пятый канал»
Кинопрограмма Развлекательная программа Музыкальная программа Новости Социально-политическая программа Познавательная программа	1. Новости 2. Кино 3. Программы

На официальном сайте телеканала обозначено три категории передач: «Новости», «Кино» и «Программы». В категории «Программы» заявляется 10 проектов, 3 из которых имеют познавательный контекст.

Категории, используемые TNS, гораздо шире, чем те, которые использует на своем сайте сам канал. В частности, анонсов передач о здоровье на телеканале вообще не встречается.

Количество познавательных программ – 2;

Количество передач для детей – 0.

АНАЛИЗ БЛОКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ «ПЯТОГО КАНАЛА»

Список программ, подходящих по тематике в категорию «Познавательные»:

1. «Истории из будущего с Михаилом Ковальчуком».
2. «Прогресс с Игорем Макаровым» (программа не обозначена в списке проектов на сайте).

Заключение. В основном вещание телеканала составляют новостные выпуски утром, сериалы – днем и фильмы вечером. Так, согласно анализу телепрограммы одного из дней, в течение суток на телеканале вышло 23 программы, 9 из которых – сериалы, 7 – новостные выпуски, 5 фильмов (детективы и документальные), одна информационно-развлекательная передача и одна познавательная программа, которая начинается в 5.25 утра.

Россия К

Таблица № 101

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории Россия-Культура
Телесериал Кинофильм Спектакль, литературное чтение Мультипликационный фильм Документальный фильм Мультипликационный сериал Документальный сериал **Познавательная программа** Передача об искусстве, культуре, истории Научно-популярная передача Передача о животных, растениях Учебная передача Другая познавательная передача	**1. Документалистика** **2. Портреты** **3. Передачи** 4. Новости 5. Интервью **6. Образование**

Категории, используемые TNS, и категории, заявленные на официальном сайте телеканала, не совпадают. Телеканал классифицирует свои передачи на меньшее количество блоков.

Отдельных категорий «Программа для детей» и «Познавательная программа» у телеканала нет. При этом бо́льшая часть программ канала имеет познавательный аспект, многие – подходят для семейного просмотра.

В ходе исследования выделено 33 актуальных познавательных программ текущего сезона. Детских программ – 0.

Одна программа может входить в несколько категорий. Так, к примеру, «Бунин» входит в категории «Документалистика», «Портреты» и «Передачи».

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список программ канала «Россия К», имеющие познавательный характер:

1. ACADEMIA
2. «Архетип. Невроз. Либидо»
3. «Белая студия»
4. «Библейский сюжет»
5. «Билет в Большой»
6. «Бунин»
7. «Власть факта»
8. «Гении и злодеи»
9. «Документальная камера»
10. «Дороги старых мастеров»
11. «Искатели»
12. «Контекст»
13. «Красота скрытого. История нижнего платья с Ренатой Литвиновой»

14. «Кто мы?»
15. «Кто там...»
16. «Легенды мирового кино»
17. «Мой Эрмитаж»
18. «Мост над бездной»
19. «От Адама до атома»
20. «Пешком...»
21. «Письма из провинции»
22. «Полиглот. Выучим английский за 16 часов!»
23. «Полиглот. Испанский с нуля за 16 часов!»
24. «Полиглот. Итальянский с нуля за 16 часов!»
25. «Полиглот. Французский с нуля за 16 часов!»
26. «Пряничный домик»
27. «Россия, любовь моя!»
28. «Секретные проекты»
29. «Секретные физики»
30. «Тайны русского оружия»
31. «Толстые»
32. «Черные дыры. Белые пятна»
33. «Уроки рисования с Сергеем Андриякой»

Таблица № 102

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «Россия К»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	ACADEMIA	1	
2	Архетип. Невроз. Либидо	2	В Вашем доме
3	Белая студия	3	Красивейшие достопримечательности мира. Санкт-Петербург. Россия
4	Библейский сюжет	4	Инна Макарова – крупным планом
5	Билет в Большой	5	Дом актера. «В честь Алисы Фрейндлих»
6	Бунин	6	Линия жизни
7	Власть факта	7	Незабываемые голоса. Иван Козловский
8	Гении и злодеи	8	Нина Сазонова. Судьба и роли
9	Документальная камера	9	Путь к совершенству
10	Дороги старых мастеров	10	Хрустальный бал «Хрустальной Турандот». В честь Инны Чуриковой
11	Искатели	11	Наблюдатель
12	Контекст	12	Мой Эрмитаж
13	Красота скрытого. История нижнего платья с Ренатой Литвиновой	13	Власть факта
14	Кто мы?	14	Те, с которыми я
15	Кто там...	15	Красуйся, град Петров!
16	Легенды мирового кино	16	Абсолютный слух

17	Мой Эрмитаж	17	Магия кино
18	Мост над бездной	18	Черные дыры. Белые пятна
19	От Адама до атома	19	Шедевры старого кино
20	Пешком...	20	Культурная революция
21	Письма из провинции	21	Личное время. Юрий Куклачев
22	Полиглот. Выучим английский за 16 часов!	22	Письма из провинции
23	Полиглот. Испанский с нуля за 16 часов!	23	Библейский сюжет
24	Полиглот. Итальянский с нуля за 16 часов!	24	Неистовый лицедей. Евгений Лебедев
25	Полиглот. Французский с нуля за 16 часов!	25	Легенды мирового кино
26	Пряничный домик	26	Чеховская театральная школа «Мелихово». Мастер-класс Никиты Михалкова
27	Россия, любовь моя!	27	Слыхали ль вы? .... Истории из жизни российских музыкантов. Антон Рубинштейн
28	Секретные проекты	28	Сати. Нескучная классика...
29	Секретные физики	29	Полиглот
30	Тайны русского оружия	30	Монолог в 4-х частях. Владимир Хотиненко
31	Толстые	31	Документальная камера. «Кино и цирк: испытание простодушием»
32	Черные дыры. Белые пятна	32	Полиглот
33	Уроки рисования с Сергеем Андрияко́й	33	Человек в шляпе. Анатолий Ромашин
		34	Пятое измерение. Авторская программа И. Антоновой
		35	Власть факта
		36	Тринадцать плюс. Леонид Канторович
		37	Невольник чести... Николай Мясковский
		38	Шедевры старого кино
		39	Вслух
		40	Заметки натуралиста
		41	Вокзал мечты. Авторская программа Юрия Башмета
		42	Легенды мирового кино
		43	Его Величество Конферансье. Борис Брунов
		44	Культ кино с Кириллом Разлоговым
		45	Я медленно учился жить... Юрий Левитанский
		46	Мой Эрмитаж
		47	Тринадцать плюс. Илья Пригожин

		48	Кто там...
		49	Исторические путешествия Ивана Толстого
		50	Хрустальный бал «Хрустальной Турандот». Бенефис Марии Ароновой
		51	Кинескоп П.Шепотинника
		52	Величайшее шоу на Земле. Рихард Вагнер
		53	Пятое измерение. Авторская программа И. Антоновой
		54	Ксения дочь Ксении
		55	Pro memoria. «Лютеция Демарэ»
		56	Секреты старых мастеров
		57	Красуйся, град Петров!
		58	Алексей Грибов. Великолепная простота
		59	100 лет со дня рождения Всеволода Якута «Мой мир – театр»
		60	Русские цари. Павел I – русский Гамлет
		61	Предчувствие новой интонации
		62	Кинескоп П.Шепотинника
		63	Беседы о русской культуре. Юрий Лотман
		64	Театральная летопись. Вера Васильева
		65	Высшая ценность – человек. Борис Ананьев
		66	Столица кукольной империи
		67	Третьяковка – дар бесценный! Рядом с великими
		68	Pro memoria (для памяти)
		69	Мастер-класс Павла Лунгина
		70	Эпизоды. Михаил Пореченков
		71	Незабываемые голоса. Ирина Архипова
		72	Атланты. В поисках истины. Авторская программа А. Городницкого
		73	Служу музам, и только им!.. Юрий Яковлев
		74	Коллекция Эдварда Радзинского

Количество программ категории «Познавательная программа» в списке ТНС более, чем в два раза больше, чем количество передач, размещенных на сайте телеканала «Россия К».

Заключение. Телеканал «Россия К» – канал с самым большим количеством заявленных передач познавательного характера. На момент исследования на сайте канала в разделе «Передачи текущего сезона» (http://tvkultura.ru/brand/) было заявлено 33 передачи познавательного характера.

Можно сказать, что практически весь эфир телеканала занимают программы и проекты познавательного, образовательного или просветительского направления. Очень много программ выходят в формате интервью, беседы, биографиии.

Детских передач на канале нет.

Россия 24

Категории, используемые TNS, не представлены

На официальном сайте телеканала нет категорий телепередач. Все передачи перечислены и их анонсы даны в разделе «Передачи». Всего на сайте телеканало заявлено 25 актуальных передач познавательного характера.

Детских передач – 1 (передача Protуризм, которая также входит в категорию познавательных).

Некоторые передачи – проекты других каналов ВГТРК. Например, передача «ACADEMIA» выходит также на канале «Россия-К», «Большой тест-драйв со Стиллавиным» и «Рейтинг Баженова» – на канале «Россия 2», «Моя планета» – на канале «Россия 1».

АНАЛИЗ БЛОКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Список программ телеканала Россия 24, имеющих познавательную направленность:

1. «Без галстука»
2. Документальные фильмы
3. «БизнесВектор»
4. «Большой тест-драйв со Стиллавиным»
5. «Горизонты атома»
6. «Город будущего»
7. «Инноград»
8. «Корпорации монстров»
9. «Космонавтика»
10. «Магия приключений»
11. «Машиностроение»
12. «Моя планета»
13. «Наука 2.0»
14. «Облюбование Москвы»
15. «Пульс»
16. «Рейтинг Баженова»
17. «Российские технологии»
18. «Русское оружие
19. «Стратегические инициативы»
20. «Технологии жилья»

21. «Технопарк»
22. «ACADEMIA»
23. «Hi-tech»
24. «Protуризм»
25. «Prочтение»

Таблица № 103

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «Россия 24»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Без галстука	1	Вести. Наука 2.0
2	Документальные фильмы	2	Авто вести
3	БизнесВектор	3	Индустрия кино
4	Большой тест-драйв со Стиллавиным	4	Агробизнес
5	Горизонты атома	5	Большой Кремлевский дворец
6	Город будущего	6	Резиденция президента в Кремле
7	Инноград	7	Личный счет
8	Корпорации монстров	8	Мужская тема
9	Космонавтика	9	Тот самый Фоменко, или Посиделки на Тверском
10	Магия приключений	10	Здравоохранение
11	Машиностроение	11	Русь. Дань
12	Моя планета	12	Русь. Дела торговые
13	Наука 2.0	13	Предсказания «Конца света» в истории человечества
14	Облюбование Москвы	14	Автоваз. Стратегия 2020
15	Пульс	15	Русь. Грамота
16	Рейтинг Баженова	16	Русь. Правда
17	Российские технологии	17	Президентский оркестр
18	Русское оружие	18	Знак Президента России
19	Стратегические инициативы		
20	Технологии жилья		
21	Технопарк		
22	ACADEMIA		
23	Hi-tech		
24	Protуризм		
25	Prочтение		

В списке ТНС программ меньше, чем на сайте телеканала.

ТВ ЦЕНТР

Таблица № 104

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории «ТВ Центр»
Телесериал Кинофильм Мультипликационный фильм Документальный фильм Мультипликационный сериал Документальный сериал **Познавательная программа** • Передача об искусстве, культуре, истории • Научно-популярная передача • География и страноведение • Другая познавательная передача • Передача о компьютерных технологиях • Передача об автомобилях • Передача о здоровье Детская передача	1. Наш город 2. Документальные фильмы 3. Музыкальные программы **4. Передачи** 5. Специальные репортажи 6. Специальные проекты 7. Новости

Категории телепередач, используемые TNS, не совпадают с категориями, заявленными на сайте телеканала. Категории TNS более полные. Познавательные и детские передачи входят в общий блок «Передачи».

Актуальных программ познавательного характера – 5;

Детских программ – 2.

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список познавательных программ, входящих в блок «Передачи» канала «ТВ Центр»:

1. «Марш-бросок»
2. «Мозговой штурм»
3. «Православная энциклопедия»
4. «Реальные истории»
5. «Хроники московского быта»

Таблица № 105

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «ТВ Центр»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Марш-бросок	1	Таланты и поклонники
2	Мозговой штурм	2	Православная энциклопедия
3	Православная энциклопедия	3	Всенародная актриса Нина Сазонова
4	Реальные истории	4	Медицинские новости «Настроение»
5	Хроники московского быта	5	Интернет обзор (Настроение)
		6	Автомобильное настроение (Настроение)
		7	Врачи
		8	Актуальное настроение (Настроение)
		9	Популярная наука (Настроение)
		10	Медицинские новости «Настроение»
		11	Маршрут выходного дня (Настроение)
		12	День аиста
		13	Православная энциклопедия
		14	Таланты и поклонники
		15	Выходные на колесах
		16	Тайны Советского кино
		17	Бородинская панорама
		18	Реальные истории
		19	Мозговой штурм
		20	Страсти по Иоанну
		21	Золотые колеса
		22	Города мира

Заключение. Программа телеканала «ТВ Центр» содержит 5 познавательных и 2 детских программы. Познавательный аспект также носят все документальные проекты канала **(см. Приложение 4).** Две детские передачи рассчитаны на разные аудитории детей – «АВГДейка» – на аудиторию дошкольников, «Сто вопросов взрослому» – на аудиторию подростков. У ТНС – только одна программа категории «Детская» – «АВГДейка».

Карусель

Категории предачи, используемые TNS, не представлены. На своем официальном сайте телеканал обозначает 10 категорий передач для детей:

1. Для малышей
2. Обучающая
3. Развлекательная
4. Познавательная
5. Телевикторина
6. Музыкальная
7. Игровая
8. Спортивная
9. Кулинарная
10. Документальная

Каждая программа может входить в одну, две или три категории.

Заключение. Телеканал «Карусель» ориентирован на детскую аудторию. Характерно, что передач для семейного просмотра на телеканале практически нет (за исключением сериалов, например, «Папины дочки»). Утром в эфире телеканала в основном передачи для самых маленьких зрителей – мультфильмы, мультсериалы, с обеда начинаются познавательные программы и сериалы.

На сайте телеканала обозначено 67 программ. Каждая программа входит в одну или несколько категорий.

Для малышей	– 7 программ
Обучающих	– 21 программа
Развлекательных	– 22 программы
Познавательных	– 43 программы
Телевикторин	– 5 программ
Музыкальных программ	– 5 программ
Игровых	– 2 программы
Спортивных	– 3 программы
Кулинарных	– 1программа
Документальных	– 1 программа

Самый большой блок составляют познавательные передачи для детей.

Общественное телевидение России

Категории предачи, используемые TNS, не представлены. У телеканала «ОТР» нет сайта, поэтому к анализу представлены данные, опубликованные на сайтах «Яндекс.Телепрограмма» и Wikipedia.org.

Детских передач на канале нет.

Количество познавательных передач: 12

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список программ, которые можно отнести в категорию «Познавательные» канала «ОТР»:

1. «Большая страна»
2. «Нестандартная модель»
3. «Гении и злодеи»
4. «Культурный обмен»
5. «Большая наука. Малое в великом»
6. «Большая наука. На грани безумия»
7. «Большая наука. Тайны, тайны, тайны»
8. «Большая наука. Человек, Земля, Вселенная»
9. «Малые города России»
10. «Ударная сила»
11. «Тайная история искусства»
12. «Теория невероятности»

Заключение. Б*о*льшая часть познавательных программ канала «Общественное телевидение России» – о России, также есть передачи о науке, технике и искусстве.

ТЕЛЕКАНАЛЫ 2-го МУЛЬТИПЛЕКСА. АНАЛИЗ

РЕН ТВ

Таблица № 106

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории «РЕН ТВ»
1. Кинопрограмма 2. Развлекательная программа 3. Музыкальная программа 4. Новости 5. Спортивная программа 6. Социально-политическая программа 7. Познавательная программа	1. Информационное вещание 2. Сериалы и кино 3. Развлекательные программы 4. Документальные фильмы

Категории, используемые TNS и категории, обозначенные на сайте телеканала не совпдают.

Телеканал использует более лакончиный подход. Выделяется всего 4 категории.

На канале нет детских передач. Количество познавательных передач, выделенных в телепрограмме за период 3 недели – 7.

С точки зрения содержания, большинство проектов блока «Документальные фильмы» имеют познавательный характер. Актуальные познавательные программы блока «Документальные фильмы» будут рассмотрены в рамках данного исследования.

На сайте телеканала нет анонсов программ, представлены все программы текущего сезона. Анонсы актуальных познавательных передач взяты из «Яндекс.Телепрограммы».

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список программ, которые можно отнести к категории «Познавательные»:

1. «Чистая работа»
2. «Секреты древних красавиц»
3. «Эликсир молодости»
4. «Пища богов»
5. «Секретные территории»
6. «Тайны мира»
7. «Территория заблуждений»

Таблица № 107

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «РЕН ТВ»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Чистая работа	1	Совет безопасности с Юрием Кормушиным
2	Секреты древних красавиц	2	Пожарный порядок
3	Эликсир молодости	3	Механический апельсин
4	Пища богов	4	Три угла с Павлом Астаховым
5	Секретные территории	5	Мошенники
6	Тайны мира	6	Территория заблуждений с Игорем Прокопенко
7	Территория заблуждений	7	Байки страны советов

Заключение. У телеканала «РЕН ТВ» большое количество так называемых документальных проектов, которые входят в отдельную категорию. В анонсах программ данной категории, они описываются именно как передачи познавательного характера, поэтому часть этих программ вошла в данный анализ.

СТС

Таблица № 108

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	**Категории телеканала «СТС»**
1.Кинопрограмма 2.Развлекательная программа 3.Социально-политическая программа 4.Познавательная программа 5.Детская программа	1. Мультсериал 2. Мультфильм 3. Развлекательная передача 4. Кино 5. Шоу 6. Сериал 7. Ток-шоу 8. Передача 9. Спецпроекты

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями телеканала. В эфире телеканала «СТС» нет познавательных передач. Детских передач – 1.

Для детей в эфире телеканала есть мультфильмы и мультсериалы, а также несколько программ для семейного просмотра, например, ситком «Папины дочки» и юмористический сериал «Воронины».

Эфир телеканала заполнен развлекательным контентом. Многие передачи подходят для просмотра всей семьей.

Анонс детской программы телеканала «СТС» – «Осторожно: дети!» – «СТС приглашает мальчишек и девчонок, а также их родителей посмотреть на себя со стороны и от души посмеяться!»

ТНТ

Таблица № 109

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории ТНТ
1.Кинопрограмма 2.Развлекательная программа 3.Социально-политическая программа 4.Познавательная программа	1. Мультипликационный сериал 2. Комедия 3. Реалити-шоу 4. Паранормальное шоу 5. Ситком 6. Документальное расследование 7. Комедийный телесериал 8. Сериал 9. Ночное кино 10. Большое кино 11. Кино на ТНТ 12. Юмористическое шоу 13. Стэнд-ап комеди 14. Развлекательная программа 15. Лотерея 16. Программа 17. Кулинарное шоу 18. Детектив

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями телеканала.

Количество детских передач – 0

Количество познавательных передач – 3.

Для детей на телеканале есть только мультфильмы и мультсериалы, основной контент телеканала – развлекательный.

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список программ с познавательным уклоном:

1. «Про декор»
2. «Школа ремонта»
3. «Фитнес»

Таблица № 110

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «ТНТ»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Про декор	1	Экстрасенсы ведут расследование
2	Школа ремонта	2	Необъяснимо, но факт
3	Фитнес	3	Секс с Анфисой Чеховой

Домашний

Таблица № 111

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	**Категории телеканала «Домашний»**
1.Кинопрограмма 2.Развлекательная программа 3.Музыкальная программа 4.Новости 5.Социально-политическая программа 6.Познавательная программа	**1. Программа** **2. Кулинарные шоу** **3. Документальный цикл** 4. Мелодрама 5. Сериал 6. Драмеди 7. Детектив 8. Скетчком 9. Комедия 10. Ток-шоу 11. Лирическая комедия 12. Музыка 13. Мистическая драма **14. Культурно-развлекательная программа** 15. Шоу о моде и стиле 16. Развлекательная программа 17. Детективные шоу 18. Криминальная драма 19. Историческая драма

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями телеканала.
Для анализа использовались данные разделов «Телепрограмма» и «Проекты».
Детских программ на телеканале нет. Эфир телеканала рассчитан на женскую аудиторию. Количество познавательных программ – 9.

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ»

Список программ, входящих в категорию «Познавательные»:

1. «Тайны страхов»
2. «Вкусы мира»
3. «Завтраки мира»
4. «Своя правда»
5. «Тайны еды»
6. «Города мира»
7. «Люди мира»
8. «ИноСтранная кухня»
9. «Собака в доме»

Таблица № 112

	Список программ, входящих в категорию «Познавательные» телеканала «Домашний»		**Программы категории «Познавательные» ТНС**
1	Тайны страхов	1	Городское путешествие
2	Вкусы мира	2	Куда приводят мечты
3	Завтраки мира	3	Вкусы мира
4	Своя правда	4	Семейный размер
5	Тайны еды	5	Города мира
6	Города мира	6	Улицы мира
7	Люди мира	7	Еда по правилам и без...
8	ИноСтранная кухня	8	Репортер с Михаилом Дегтярем
9	Собака в доме	9	Главные люди
10		10	Дачные истории
		11	Суть вещей
		12	Цветочные истории
		13	Люди и традиции
		14	Знакомые вещи
		15	Итальянские уроки

Заключение. Аудитория телеканала «Домашний» – женщины, и все программы, фильмы, проекты ориентированы именно на эту аудиторию. Блок познавательных программ не содержит передач о науке или технике. Здесь все связано с традиционным женским миром – дети, красота, мода, дом, семья.

Звезда

Таблица № 113

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории телеканала «Звезда»
1. Кинопрограмма 2. Развлекательная программа 3. Музыкальная программа 4. Спортивная программа 5. Новости 6. Социально-политическая программа 7. Познавательная программа	1. Программы 2. Кинофильмы 3. Сериалы 4. Документальное кино 5. Специальные проекты

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями, заявленными на официальном сайте телеканала. В частности, таких блоков, как мультипликационный сериал или литературное чтение, – на канале нет вообще.

Детских программ – 0.

Количество познавательных программ – 0.

Все познавательные проекты входят в категорию «Документальное кино» или специальных проектов. Тематика программ – война, военное дело и т.д. На сайте обозначены программы нескольких сезонов.

МузТВ

Таблица № 114

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории МузТВ
1.Кинопрограмма 2.Развлекательная программа 3.Музыкальная программа 4.Новости 5.Социально-политическая программа 6.Познавательная программа	1. Чарты 2. Программы

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями телеканала. «МузТВ» заявляет всего о двух категориях: чарты и программы.

Познавательных программ – 0.

Детских программ – 2.

АНАЛИЗ БЛОКА «ПЕРЕДАЧИ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

Список программ для детей на телеканале «МузТВ»:

1. «Детская десятка с Яной Рудковской»
2. «Мисс Детсад»

Заключение. Эфир телеканала «МузТВ» ориентирован на молодежную аудиторию, в основном в него входят чарты, развлекательные и музыкальные программы.

МИР

Телеканал на своем сайте не делит свои передачи на категории.
На основе анализа анонсов программ:
Познавательных передач – 11
Детских передач – 3

АНАЛИЗ БЛОКА «ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПЕРЕДАЧИ» ТЕЛЕКАНАЛА «МИР»

Список **познавательных передач** программ на телеканале «МИР»:

1. «Союзники»
2. «Освобождение»
3. «Беларусь сегодня»
4. «Кыргызстан в лицах»
5. «Диаспоры»
6. «Сделано в СССР»
7. «Мечтай! Действуй! Будь!»
8. «Путеводитель»
9. «Миллион вопросов о природе»
10. «Экспериментаторы»
11. «Земля и небо»

АНАЛИЗ БЛОКА «ПЕРЕДАЧИ ДЛЯ ДЕТЕЙ»

Список программ для детей на телеканале «МИР»:

1. «Знаем русский»
2. «Детский мир»
3. «Тик-так»

Анонсы передач для детей

«Знаем русский»: «Великий и могучий...», а еще занимательный и интересный! Русский язык сложный, но участники этой программы знают его на «отлично».

«Детский мир»: «Ребятам из разных стран Содружества задают один и тот же вопрос. А вот как они отвечают, смотрите в программе “Детский мир”».

«Тик-так»: «Вы устали отвечать на бесконечные вопросы вашего Почемучки? Вам не хватает времени, чтобы рассказать ребенку сказку? Программа «Тик-так» сделает это за вас».

Спорт

Таблица № 115

Сравнение категорий передач, используемых TNS с категориями, заявленными на официальном сайте канала

Категории TNS	Категории телеканала «Спорт»
1. Кинопрограмма 2. Развлекательная программа 3. Спортивная программа 4. Новости 5. Социально-политическая программа 6. Познавательная программа	1. Трансляции 2. Передачи

Сайт телеканала не публикует категории передач.

Данные для исследования взяты с сайта Wikipedia.org.

Категории, используемые TNS, не совпадают с категориями, заявленными на сайте Wikipeadia. Такой же вывод можно сделать и на основе анализа телепрограммы канала.

Все передачи телеканала – узкой направленности, о тех или иных видах спорта.

В категорию «Передачи» входят программы, которые можно назвать познавательными.

Познавательных передач – 8.

Детских – 0.

НТВ-Плюс: Спорт

Данные для исследования взяты с сайта Wikipedia.org

У телеканала нет собственного сайта.

Все передачи телеканала связаны со спортом, также есть трансляции различных матчей и соревнований. Некоторые передачи можно отнести к категории познавательных (*выделены курсивом*). **Это:**

«Новости» (до 10 мая 2009 года выходили с названием «Пресс-центр»)

«Связь времен» — исторический альманах

«Байки старого болельщика» — развлекательные спортивные зарисовки

«Личный тренер» — комплекс упражнений от Ляйсан Утяшевой

«Мир скорости» — тележурнал об автоспорте

«Железный фактор» - программа о бодибилдинге

«Первая пятерка» — программа о хоккее

«Снежный мир» — зарубежная передача о новостях зимних видов спорта

«Шахматное обозрение» — передача о шахматах

«Щит и мяч» — еженедельный дайджест о баскетболе

«Большой ринг» — еженедельный показ боксерских поединков мира

«Ватерполье» — о водных видах спорта

«Шесть на шесть» — передача о волейболе

«Эхо» — информационная программа о главных спортивных событиях недели. Ведущий — Денис Косинов

«Вызов Дениса Панкратова» — ток-шоу со звездами российского спорта

«Спортивный глобус»

«Ride The Planet» — специальный проект собственного производства о фрирайде.

Телеканал «СПАС»

На сайте телеканала[283] дано описание программной политики:

- 60% процентов эфирного времени канала отведено общественному вещанию (документалистика, просветительские и образовательные программы).
- 40% составляет православная тематика.

Значительный объем программ производится в собственной полиформатной студии, в том числе и в прямом эфире. Основу эфира составляют студийные цикловые программы собственного производства духовной направленности для аудитории 18+, а также документальное кино.

На сайте представлена только программа телепередач, без анонсов.

Для анализа использован раздел сайта «Архив программ», где указаны актуальные программы сезона, даны их анонсы и время выходов в эфир.

Детских программ на телеканале нет.

Большинство программ телеканала проходит в формате беседы, и, с точки зрения содержания, многие из них являются познавательными.Чисто познавательной можно назвать только программу «Национальное достояние».

ВЫВОДЫ:

Большинство телеканалов **1-го и 2-го мультиплексов** имеют в своем эфире познавательные программы – **из 19 каналов познавательные программы есть на 14-ти, детские – на 8-ми.** Но в данном случае важно отметить, что в **1-м мультиплексе** есть отдельный телеканал для детей – «Карусель».

Программы этого канала рассчитаны на всю детскую аудиторию, утром – на более младший возраст, с полудня – на подростков. Также телеканал «СТС» можно назвать телеканалом для семейного просмотра.

Таблица № 116

	Канал	**познавательные программы (кол-во)**	**детские программ (кол-во)**
1.	Первый	11	4
2.	Россия 1	8	1
3.	Россия 2	15	0
4.	НТВ	10	0
5.	Пятый	2	0
6.	Россия-Культура	33	0

283 Официальный сайт телеканала «СПАС»//http://www.spastv.ru/ (дата обращения 12.11.13).

7.	Россия 24	25	1
8.	ТВ Центр	5	2
9.	Карусель	Нет данных *	Все
10.	ОТР	12	0
11.	РЕН ТВ	7	0
12.	СТС	0	1
13.	ТНТ	3	0
14.	Домашний	9	0
15.	Звезда	0	0
16.	МузТВ	0	2
17.	Мир	11	3
18.	Спорт	8	0
19.	НТВ-Плюс: Спорт	16	0
20.	СПАС		

* *На сайте телеканала анонсы не выделяют программы как познавательные*

На всех телеканалах присутствуют познавательные программы. Важно отметить, что на каждом канале **1-го мультиплекса** есть познавательные программы различной направленности: на «Первом канале» – о кулинарии, здоровье, путешествиях, документальные проекты; на «России 1» – о живой природе, культуре, путешествиях, здоровье; на «России 2», больше ориентированной на мужскую аудиотрию, – о науке, авто, путешествиях, рыбалке, экспедициях, спорте; на канале «Россия К», более узко специализированном канале, – о науке, образовании, о России, а также документальные программы.

На телеканалах **2-го мультиплекса** познавательных программ меньше, и, кроме того, многие каналы являются узко специализированными. Так, на телеканале «МИР» познавательные программы несут еще и функцию воспитания патриотизма: программы об отечественной науке, истории, о бывших республиках; на телеканалах «Спорт» и «НТВ-Плюс: Спорт» – познавательные программы только о спорте.

4.6.СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ, ВХОДЯЩИХ В 1-Й И 2-Й МУЛЬТИПЛЕКСЫ

СТРУКТУРА АУДИТОРИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ 1-ГО МУЛЬТИПЛЕКСА

Таблица № 117

Структура аудитории «Первого канала»

ПЕРВЫЙ КАНАЛ	
Пол	%
Мужской	29
Женский	71
Возраст	
4-9	1,3
10-15	1,6
16-24	5,2
25-39	20,9
40-54	26,2
55-64	18,7
65+	26,2
Образование	
Начальное	7,5
Среднее	63,3
Высшее	29,2
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,9
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	14,3
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	62,8
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	17,2
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,6
затрудняюсь ответить	3,2

Таблица:Данные «ТНС Россия»

В аудитории «Первого канала» более двух третей (71%) женщин и 29% мужчин. Самые многочисленные возрастные – это группы пенсионного возраста (**65 лет+)** – 26,2% и **40-54 лет** (26,2%); каждый пятый (20,9%) зритель телеканала в возрасте **25-34 года**; 18,7% аудитории составляют люди в возрасте **55-64 года**. Молодежь в возрасте **16-24 года** представлена 5,2%, подростки **10-15 лет** – 1,6%, дети **4-9 лет** –1,3%.

Почти две трети (63,35%) зрителей телеканала имеют среднее образование, а почти каждый третий (29,2%) имеет высшее образование; с начальным образованием 7,5% зрителей.

Почти две трети зрителей (62,8%) – это те, кому хватает на еду и одежду, но они не могут покупать дорогие вещи; 17,2% – могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят. Среди зрителей 14,3% тех, кому хватает денег на еду, но покупать одежду они не могут, а 1,9% зрителям не хватает денег даже на еду.

Таблица № 118

Структура аудитории телеканала «Россия 1»

РОССИЯ 1	
Пол	%
Мужской	28,6
Женский	71,4
Возраст	
4-9	1,2
10-15	1,5
16-24	3,9
25-39	15,1
40-54	26,4
55-64	21,8
65+	30,1
Образование	
Начальное	8,0
Среднее	65,6
Высшее	26,4
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	2,5
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	14,8
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	63,6
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	14,5
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,8
затрудняюсь ответить	3,9

Данные «ТНС Россия»

Среди зрителей телеканала присутствуют преимущественно женщины –71,4%, мужская аудитория представлена 28,6%. Почти треть аудитории (30,1%) люди старше **65 лет**; 26,4% – зрители в возрасте **40-54 лет**; 21,8% – пенсионного возраста **55-64 лет**. В аудитории телеканала представлена возрастная группа **25-34 лет** – 15,1%; 3,9% – это **16-24-летние**, **10-15-летних** только 1,5%, а детей **4-9 лет** только 1,2% в структуре аудитории телеканала.

По уровню образования наиболее представлены люди со средним образованием – практически две трети аудитории (65,6%); высшее образование имеют 26,4% зрителей, с начальным образованием – 8%.

В отношении достатка 63,6% зрителей телеканала – это те, кому хватает денег на еду и одежду, но они не могут покупать дорогие вещи; 14,8% хватает на еду, но покупать одежду они не могут; практически такому же количеству (14,5%) зрителей доступна покупка дорогих вещей, но они не могут покупать все, что захотят; 2,5% зрителей не хватает денег даже на еду, а 0,8% имеют полный достаток и не ограничены в средствах.

Таблица № 119

Структура аудитории телеканала «Россия 24»

РОССИЯ 24	
Пол	%
Мужской	56,2
Женский	43,8
Возраст	
4-9	1
10-15	1,4
16-24	4,2
25-39	19,9
40-54	25,6
55-64	21,6
65+	26,2
Образование	
Начальное	4,7
Среднее	53
Высшее	42,3
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,9
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	14,5
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	61,6
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	19,4
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,4
затрудняюсь ответить	2,1

Данные «ТНС Россия»

В аудитории телеканала более половины (56,2%) составляют мужчины, в возрасте **25-34 лет** (19.9%), каждый четвертый (25,6%) в возрасте **40-54 лет**, почти половина (47,8%) – это люди старше **65 лет** (26,2%) и **55-64**-летние (21,6%); 4,2% **16-24–летних** смотрят передачи телеканала; 1,4% – **10-15-летние** и 1% детей **4-9 лет**.

Более половины (53%) зрителей имеют среднее образование. Довольно много людей в аудитории канала с высшим образованием – 42,3%, с начальным – 4,7%.

В плане материального достатка: 61,6% зрителей хватает средств на еду и одежду, но не хватает на покупку дорогих вещей; каждый пятый (19,4%) может покупать дорогие вещи, но не может покупать все, что захочет; не хватает денег даже на еду – 1,9%, а 0,4% имеют полный достаток и не ограничены в средствах.

Таблица № 120

Структура аудитории телеканала «ТВ ЦЕНТР»

ТВ ЦЕНТР	
Пол	%
Мужской	39,7
Женский	60,3
Возраст	
4-9	1
10-15	1,1
16-24	2,9
25-39	13,8
40-54	33
55-64	24,9
65+	23,3
Образование	
Начальное	5,7
Среднее	63,8
Высшее	30,5
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,6
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	13,7
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	64,5
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	16,9
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,6
затрудняюсь ответить	2,7

Данные «ТНС Россия»

В целом 60,3% аудитории телеканала составляют женщины, 39,7% – мужчины. Треть (33%) аудитории – это люди в возрасте **40-54 года**; зрители пенсионного возраста **55-65 лет** и старше составляют почти половину (48,2%) аудитории. Возрастная группа **25-39 лет** занимает 13,8%, **16-24 года** – 2,9%, подростки и дети – 2,1%.

Почти две трети (63,8%) зрителей имеют среднее образование, высшее –30,5%, начальное – 5,7%. Основная часть аудитории (64,5%) считает, что им хватает денег на еду и одежду, но не на покупку дорогих вещей; 16,9% могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят.

Таблица № 121

Структура аудитории телеканала НТВ

НТВ	
Пол	%
Мужской	40,7
Женский	59,3
Возраст	
4-9	0,9
10-15	1,4
16-24	4,5
25-39	17,1
40-54	28,3
55-64	23,9
65+	23,9
Образование	
Начальное	7,8
Среднее	67,4
Высшее	24,9
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,8
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	13,9
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	63,6
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	17
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,8
затрудняюсь ответить	3

Данные «ТНС Россия»

В основном аудиторию телеканала составляют женщины –59,3%, 40,7% – мужчины. В возрастном отношении 47,8% аудитории – это люди пенсионного возраста **55-65 лет** и старше; **40-54-летние** составляют 28,3%; **25-39-летние** 17,1%. Представителей возрастной группы **16-24 лет** – 4,5%, детей и подростков – 2,3%. Более двух третей (67,4%) зрителей имеют среднее образование, высшее – каждый четвертый (24,9%), начальное – 7,8%. Основная часть аудитории (67,4%) считает, что им хватает денег на еду и одежду, но не на покупку дорогих вещей; 17% могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят; хватает денег на еду, но не могут покупать одежду 13,9% зрителей канала; не хватает денег даже на еду 1,8% людей, а имеющих полный достаток и не ограниченных в средствах 0,8%.

Таблица № 122

Структура аудитории телеканала «Россия К»

РОССИЯ К	
Пол	%
Мужской	35,2
Женский	64,8
Возраст	
4-9	0,9
10-15	1,1
16-24	2,8
25-39	11,8
40-54	21
55-64	22,4
65+	40,1
Образование	
Начальное	4,3
Среднее	47
Высшее	48,7
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,6
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	19,5
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	59,6
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	15,4
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,8
затрудняюсь ответить	3,1

Данные «ТНС Россия»

Передачи телеканала «Россия К» смотрят в основном женщины, они составляют практически две трети аудитории (64,8%), мужчины – соответственно 35,2%. Доля зрителей **55-65 лет** и старше составляет 62,5%, **40-54-летних** – 21%, **25-39-летних** – 21%. Возрастная группа **25-39 лет** представлена 11,8%, **16-24 лет** – только 2,8%, а детей и подростков 3%.

Почти половину (48,7%) аудитории составляют зрители с высшим образованием, со средним – 47%, с начальным образованием – 4,3%. Телеканал смотрят люди с разным уровнем достатка: 59,6% зрителям хватает денег на еду и одежду, но не на покупку дорогих вещей; 19,5% хватает на еду, но покупать одежду не могут; 15,4% могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят; 1,6% зрителей не хватает денег даже на еду, а 0,8% имеют полный достаток и не ограничены в средствах.

Таблица № 123

Структура аудитории телеканала «РОССИЯ 2»

РОССИЯ 2	
Пол	%
Мужской	68,5
Женский	31,5
Возраст	
4-9	1,3
10-15	1,8
16-24	7,7
25-39	22,4
40-54	27,3
55-64	17,4
65+	22,1
Образование	
Начальное	7,3
Среднее	63,5
Высшее	29,3
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,8
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	12
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	61,7
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	21,1
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,6
затрудняюсь ответить	2,7

Данные «ТНС Россия»

Аудитория телеканала «Россия 2» в основном мужская: 68,5% – это мужчины. Женщины тоже смотрят канал, в структуре аудитории их – 31,5%. Аудитория более молодая по сравнению с другими телеканалами: **40-54-летние** составляют 27% аудитории, каждый пятый (22,4%) – это группа **25-39-летних**, **16-24-летних** – 7,7%, подростков и детей – 3,1%. Доля пенсионеров (**55-65 лет** и старше) – 39,5%, меньше, чем в аудитории других телеканалов. Доля зрителей со средним образованием составляет 63,5%, с высшим – 29,3%, с начальным образованием – 7,3%. Структура аудитории по уровню достатка практически совпадает с другими каналами.

Таблица № 124

Структура аудитории телеканала «Пятый канал»

ПЯТЫЙ КАНАЛ	
Пол	%
Мужской	37,9
Женский	62,1
Возраст	
4-9	1,2
10-15	1,2
16-24	3,9
25-39	15,3
40-54	33,7
55-64	23,7
65+	21
Образование	
Начальное	6,7
Среднее	66,9
Высшее	26,3
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,3
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	14,1
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	65,5
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	14,8
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,6
затрудняюсь ответить	3,7

Данные «ТНС Россия»

Женщины составляют 62,1% аудитории, мужчины – 37,9%. Треть аудитории (33,7%) составляют зрители в возрасте **40-54 лет**; доля пенсионеров (**55-65 лет** и старше) представляет 45,2%; **25-39-летних** – 15,3%, **16-24-летних** – 3,9%; 2,4% – детей и подростков. Структура аудитории по уровню образования и уровню достатка практически соответствует структуре аудитории большинства телеканалов, входящих в **1-й мультиплекс**.

Структура аудитории телеканалов 2-го мультиплекса

Таблица № 125

Структура аудитории телеканала «СТС»

СТС	
Пол	%
Мужской	46,3
Женский	53,7
Возраст	
4-9	6,8
10-15	10
16-24	11,5
25-39	33,7
40-54	25,2
55-64	7,5
65+	5,2
Образование	
Начальное	20,9
Среднее	59,9
Высшее	19,2
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,7
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	11,4
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	64
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	18,7
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,3
затрудняюсь ответить	3,9

Данные «ТНС Россия»

Передачи телеканала «СТС» смотрят и мужчины (46,3%), и женщины (53,7%). Практически не смотрят зрители старшего возраста (**55-65 лет** и старше), они составляют только 12,5% аудитории. Самая представительная возрастная группа – **25-39 лет**, они составляют треть аудитории; **40-54-летние** – четверть аудитории (25,2%). Достаточно хорошо представлены **16-24-летние** – 11,5%, а также подростки **10-15 лет** – 10%; и дети – 6,8%. Это больше, чем на всех анализируемых телеканалах. Почти 60% (59,9%) зрителей «СТС» имеют среднее образование, 20,9% – начальное, у 19,2% аудитории высшее образование.

В плане уровня достатка 64% зрителей телеканала хватает денег на еду и одежду, но не хватает на покупку дорогих вещей; 18,7% могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захочется; 11,5%, наоборот, средств хватает на еду, но они не могут покупать одежду; 1,7% зрителей не хватает денег даже на еду; в то время, когда 0,3% имеют полный достаток и не ограничены в средствах.

Таблица № 126

Структура аудитории телеканала «ДОМАШНИЙ»

ДОМАШНИЙ	
Пол	%
Мужской	23,9
Женский	76,1
Возраст	
4-9	1,4
10-15	1,4
16-24	4,5
25-39	16,6
40-54	34
55-64	22,5
65+	19,7
Образование	
Начальное	6,4
Среднее	63,2
Высшее	30,3
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	2
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	13,3
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	62,7
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	18,2
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,8
затрудняюсь ответить	3,2

Данные «ТНС Россия»

Программы телеканала преимущественно смотрят женщины – они составляют более трех четвертей (76,1%) аудитории в возрасте **40-54 лет** (34%); группа **55-65 лет** и старше самая многочисленная – ее доля составляет 42,2%; возрастная группа **25-34-летних** – 16,6%, **16-24-летних** – только 4,5%; 2,8% составляют дети и подростки. Основная часть зрителей (63,2%) имеет среднее образование, а каждый третий (30,3%) зритель – с высшим образованием, с начальным – 6,4%. Структура аудитории по уровню достатка практически вписывается в структуру других телеканалов.

Таблица № 127

Структура аудитории телеканала «ТНТ»

ТНТ	
Пол	%
Мужской	39,7
Женский	60,3
Возраст	
4-9	3
10-15	5,9
16-24	17
25-39	38,1
40-54	21,6
55-64	8,3
65+	6,2
Образование	
Начальное	14,2
Среднее	65,7
Высшее	20,1
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	2,3
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	11,6
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	60,6
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	21,1
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,7
затрудняюсь ответить	3,7

Данные «ТНС Россия»

Основную часть аудитории телеканала составляют женщины (60,3%) в возрасте **25-39 лет**, их доля составляет 38,1%; 21,6 % аудитории представлены **40-54-летними**; достаточно представительна группа **16-24-летних** – 17%; подростков **10-15 лет** – 5,9%, детей **4-9 лет** – 3%. Почти две трети (65,7%) зрителей имеют среднее образование, 20,1% – высшее образование и 14,2% – с начальным. Структура аудитории по уровню достатка практически вписывается в структуру других телеканалов.

Таблица № 128

Структура аудитории телеканала «РЕН ТВ»

РЕН ТВ	
Пол	%
Мужской	46,9
Женский	53,1
Возраст	
4-9	1,2
10-15	1,9
16-24	5,3
25-39	23,5
40-54	32,4
55-64	19,4
65+	16,2
Образование	
Начальное	6,9
Среднее	68,4
Высшее	24,7
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,7
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	13,6
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	62,5
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	18
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,6
затрудняюсь ответить	3,6

Данные «ТНС Россия»

Программы телеканала смотрят как женщины (53,1%), так и мужчины (46,9%). Основная часть аудитории от **40 лет** (**40-54 года** – 32,4%) и старше (35,6%); **25-39-летние** в аудитории телеканала составляют 23,5%; **16-24-летние** – 5,3%, а дети и подростки – 3,1%. При этом 68,4% аудитории имеют среднее образование, 24,7% – высшее образование, 6,9% имеют начальное образование. Структура аудитории по уровню достатка практически вписывается в структуру других телеканалов.

Таблица № 129

Структура аудитории телеканала «ЗВЕЗДА»

ЗВЕЗДА	
Пол	%
Мужской	57,4
Женский	42,6
Возраст	
4-9	1,1
10-15	0,8
16-24	2,2
25-39	13
40-54	39
55-64	24,9
65+	19
Образование	
Начальное	6,6
Среднее	69
Высшее	24,4
Уровень достатка	
Нам не хватает денег даже на еду	1,1
Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем	11,2
Хватает на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи	67,8
Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	16,7
Полный достаток, не ограничены в средствах	0,2
затрудняюсь ответить	3

Данные «ТНС Россия»

Аудитория телеканала является больше мужской – мужчины составляют 57,4%. По возрасту преобладают группы более старшего возраста: группа **40-54-летних** представлена 39%, доля группы **55-64 лет** и старше составляет 43,9%.

Возрастная группа **25-39-летних** составляет 13%, а **16-24-летние** только – 2,2%; подростков и детей – 1,9%. В основном аудитория имеет среднее образование – 69%, высшее – 24,4%, начальное – 6,6%. Структура аудитории по уровню достатка практически вписывается в структуру других телеканалов.

ВЫВОДЫ:

- Структура аудитории зависит от тематической направленности вещания телеканала и целевой группы, на которую ориентирован тот или другой канал. Поэтому социально-демократические характеристики аудитории большинства телеканалов сходны. Это касается телеканалов, которые ориентированы на массовую аудиторию.
- Отличие структуры аудитории с выраженной направленностью, например, на мужскую часть аудитории (телеканал «Россия 2», «Россия 24», «Звезда»), или на молодежную часть аудитории (телеканалы «ТНТ», «СТС»), или на тех, кто интересуется культурой, искусством (телеканал «Россия К»), связано прежде всего с контентом, который предлагает тот или иной телеканал.

ГЛАВА V

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ И ЕГО ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА

По данным Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ)[284] зафиксирована 921 региональная телекомпания, имеющая собственное вещание. Объем собственного вещания колеблется от 2-х часов до 24 часов в сутки.

Объем регионального вещания в городах с населением более 10 тысяч человек, количество вещателей

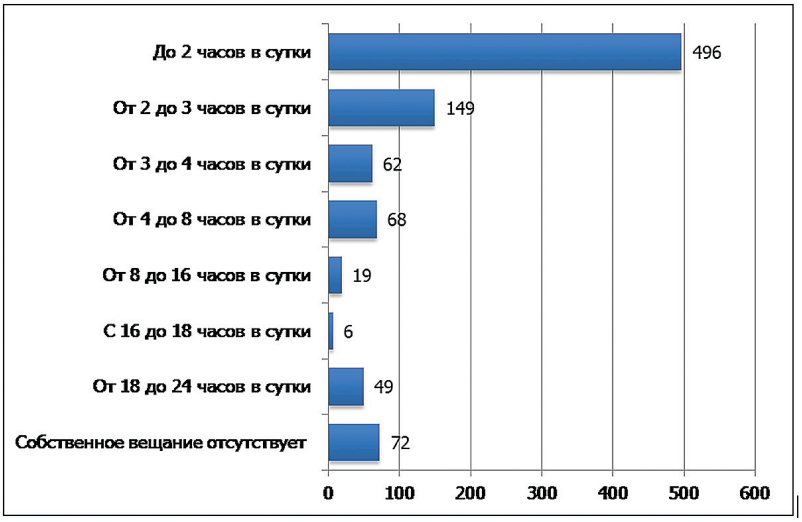


Рис. 35. Материалы Доклада «Развитие телерадиовещания в условиях перехода на цифровые технологии», XV Международный конгресс НАТ. – М., 2011.

Более половины (53,8%) региональных телекомпаний в городах с населением более 10 тысяч человек имеют собственное вещание **до 2-х часов в сутки; 16,2% – до 3-х часов**. **Полноценное собственное вещание (от 18 до 24 часов в сутки)** зафиксировано только у **49 региональных телекомпаний, что составляет 5,32% от общего количества региональных телекомпаний.**

Для анализа объема и структуры вещания региональных телекомпаний была использована база данных проекта «ТНС Индекс» компании «ТНС Россия». Были отобраны города в каждом из 8-ми федеральных округов, в которых проводится измерение аудитории, и выбраны местные телеканалы, имеющие собственное вещания.

[284] «Атлас телевидения и радио России» НАТ, М., 2010г., Доклад НАТ «Развитие телерадиовещания в условиях перехода на цифровые технологии», XV Международный конгресс НАТ. – М., 2011.

Таблица № 130

	Федеральный округ	**Город**	**Телеканал**
1	СФО	Красноярск	Енисей
2	УФО	Пермь	Ветта
3	СКФО	Ростов-на-Дону	32 канал
4	ПРФО	Самара	СКАТ
5	СЗФО	Санкт-Петербург	100 ТВ
6	ЮФО	Ставрополь	СГТРК
7	ЦФО	Ярославль	Городской телеканал
8	ДВФО	Хабаровск	6ТВ

г. КРАСНОЯРСК, телеканал «Енисей»

Общий объем **собственного** вещания телеканала «Енисей» в 2012 году составляет **1200 часа 36 минут.** Телеканал вещает **3 часа 17 минут в сутки.**

Таблица № 131

Жанровая структура вещания телекомпании «Енисей»

категории	**Час: мин**	**%**
Кинопрограмма	8:17	1,2
Развлекательная программа	259:36	20,9
Музыкальная программа	8:18	0,7
Спортивная программа	50:33	4,2
Новости	472:21	39,3
Социально-политическая программа	217:28	18,1
Познавательная программа	84:14	7,0
Детская программа	18:24	1,5
Прочее	84:09	7,0
Total	1200:36	100,0

Существующая система мониторинга эфира позволяет фиксировать и классифицировать любое по длительности количество эфирных событий. Благодаря этому, можно получить жанровую структуру вещания, независимо от объема вещания телеканала.

Собственное вещание телекомпании «Енисей» в основном состоит из программ категории «Новости»: они занимают 39,3% общего собственного вещания; 20,9% занимают передачи категории «Развлекательные», 18,1% – «Социально-политические программы». Понять тематическую направленность передач этих категорий не представляется возможным, т.к. классификация

строится по одномерному принципу, который не предусматривает тематическую направленность телепродукта. Для выполнения этой задачи применяется многомерный принцип классификации, при котором каждая программа классифицируется столько раз, сколько необходимо для получения адекватного представления о ней.

Жанровая структура вещания

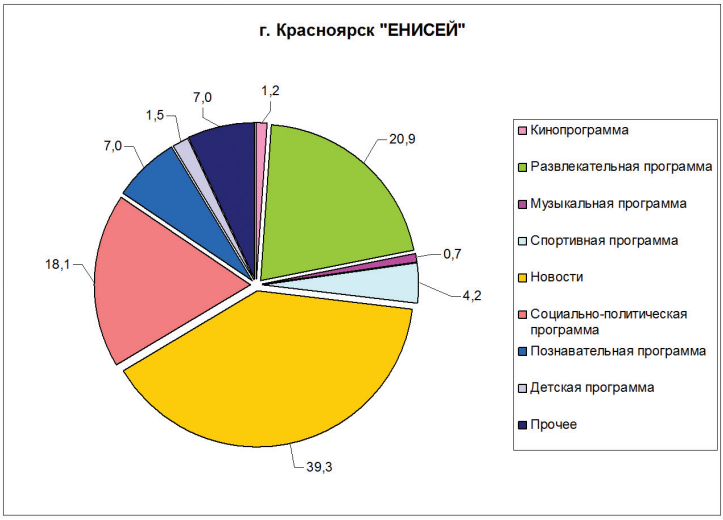


Рис.36.

г. ПЕРМЬ, телеканал «Ветта»

Общий объем **собственного** вещания **телеканал «Ветта»** в 2012 году составляет: **2584 часа 57 минут.** Телеканал вещает **7 часов в сутки.**

Таблица № 132

Жанровая структура вещания телеканала «Ветта»

категории	**Час: мин**	**%**
Кинопрограмма	905:17	35,0
Развлекательная программа	197:24	7,6
Музыкальная программа	121:08	4,7
Новости	645:13	25,0
Социально-политическая программа	367:11	14,2
Познавательная программа	200:17	7,7
Детская программа	8:59	0,3
Прочее	139:10	5,4
Total	2584:57	100,0

Треть собственного вещания **(35%)** телеканала составляет **кинопоказ**, **25% общего вещания** – это передачи категории **«Новости».**

«Социально-политические программы» составляют **14,2%** от объема собственного вещания; **40,3%** передач этой категории представлены подкатегорией **«Региональная передача»**, **24,6% –** подкатегорией **«Передача-диалог в прямом эфире»;** есть также передачи подкатегории **«Экономика и бизнес»,** они составляют **16,6% от объема социально-политических программ.**

Категория передач **«Познавательная программа» занимает 7,7% собственного вещания (200 часов 17 минут).** Чуть меньше составляют передачи категории **«Развлекательная программа» – 7,6%.** Доля категории **«Детские программы»** представлена только **0,3%.**

Жанровая структура вещания

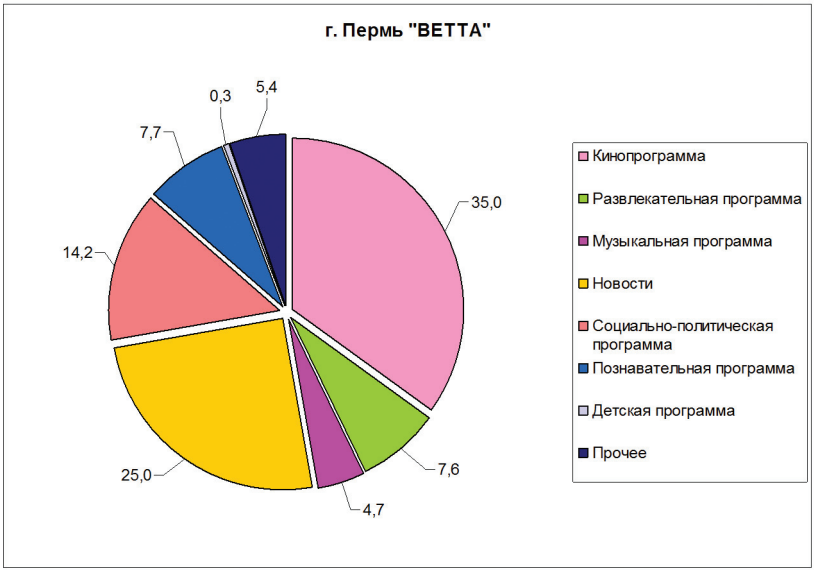


Рис. 37.

г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, «32 телеканал»

Общий объем **собственного** вещания телекомпании **«32 телеканал»** в 2012 году составил: **853 часа 28 минут.** Телеканал вещает **2 часа 20 минут в сутки.**

Таблица № 133

Жанровая структура вещания телекомпании «32 телеканал»

категории	**Час: мин**	**%**
Кинопрограмма	51:37	6,0
Развлекательная программа	34:22	4,0
Музыкальная программа	82:52	9,7
Спортивная программа	1:55	0,2
Новости	351:00	41,1
Социально-политическая программа	179:16	21,0
Познавательная программа	119:55	14,1
Детская программа	4:56	0,6
Прочее	27:32	3,2
Total	853:28	100,0

Основную часть вещания **(41%)** составляют **«Новости»** и **«Социально-политические программы» (21%).** Передачи категории **«Познавательная программа»** занимают **14,1%,** что составило **119 часов 55 минут в 2012 году. Детская программа** представлена **4 часами 56 минутами** и составляет **0,6% от объема собственного вещания.**

Жанровая структура вещания

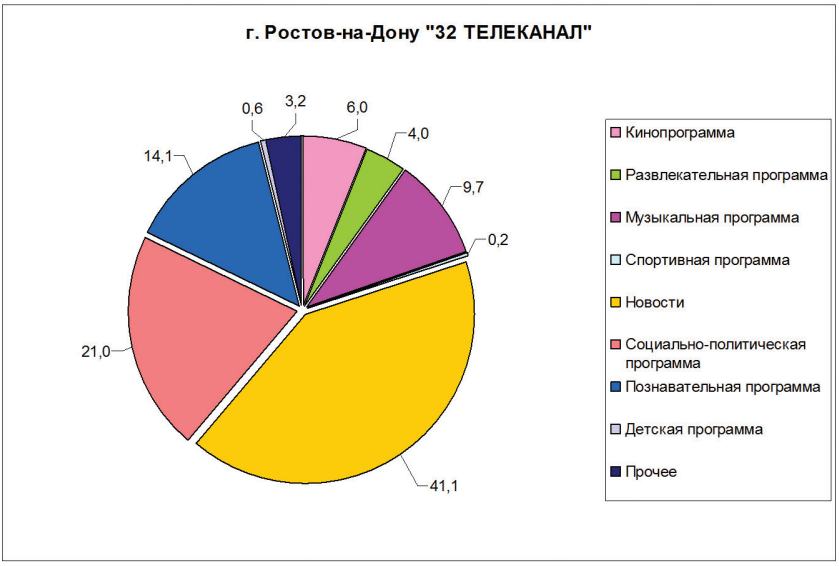


Рис. 38.

г. САМАРА, телеканал «Скат»

Общий объем собственного вещания телекомпании **«32 телеканал»** в 2012 году составил: **1964 часа 29 минут.** Телеканал вещает **5 часов 23 минуты в сутки.**

Таблица № 134

Жанровая структура вещания телекомпании «Скат»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	707:27	36,0
Развлекательная программа	317:27	16,2
Музыкальная программа	14:51	0,8
Спортивная программа	00:22	0,0
Новости	443:07	22,6
Социально-политическая программа	178:29	9,1
Познавательная программа	78:39	4,0
Прочее	224:08	11,4
Total	1964:29	100,0

Более трети (36%) объема собственного вещания занимает **кинопоказ, 22,6% –** передачи категории **«Новости», 81%** из которых значится как передачи подкатегории **«Информационно-аналитическая передача (комментарии)».** Передачи категории **«Развлекательная программа»** составляют **16,2%. «Социально-политические программы» – 9,1%, из них 46,2% –** это передачи подкатегории **«Региональная передача».**

«Познавательные программы» занимают **4%** в объеме собственного вещания телекомпании, **более половины (51,3%)** которых представлены передачами подкатегории **«Передача о здоровье»**. **Детских программ нет.**

Жанровая структура вещания

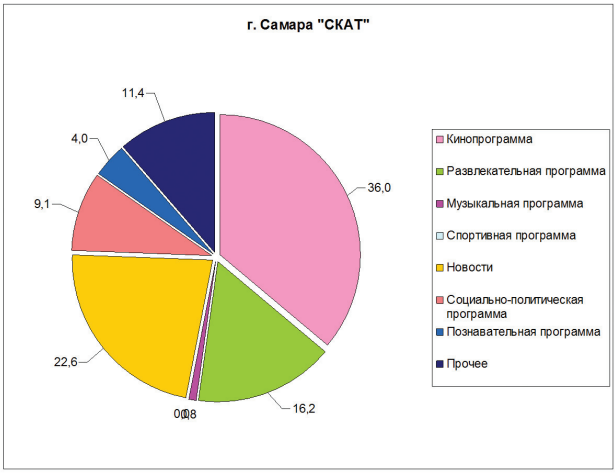


Рис.39.

г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, телеканал «100 ТВ»

Общий объем собственного вещания телекомпании **«100 ТВ»** в 2012 году составил **8417 часов.** Вещание круглосуточное **24 часа в сутки.**

Таблица № 135

Жанровая структура вещания телекомпании«100 ТВ»

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	4522:25	53,7
Развлекательная программа	1308:34	15,5
Музыкальная программа	123:23	1,5
Спортивная программа	546:43	6,5
Новости	519:24	9,8
Социально-политическая программа	251:27	3,0
Познавательная программа	803:00	9,5
Детская программа	3:48	0,04
Total	8417:00	100,0

Более половины (53,7%) собственного вещания занимает **кинопоказ, 15,5%** составляют передачи категории **«Развлекательная программа». Третье место** по объему вещанию занимают **«Новости» – 9,8%,** при этом подкатегория **«Ежедневные новости»** составляют почти **две трети (62,7%) всех новостей.**

Доля передач категории **«Познавательная программа»** занимает **9,5%, «Спортивные программы» - 6,5%.** Объем **«Детских программ»** составил только **3 часа 48 минут (0,04%).**

Жанровая структура вещания

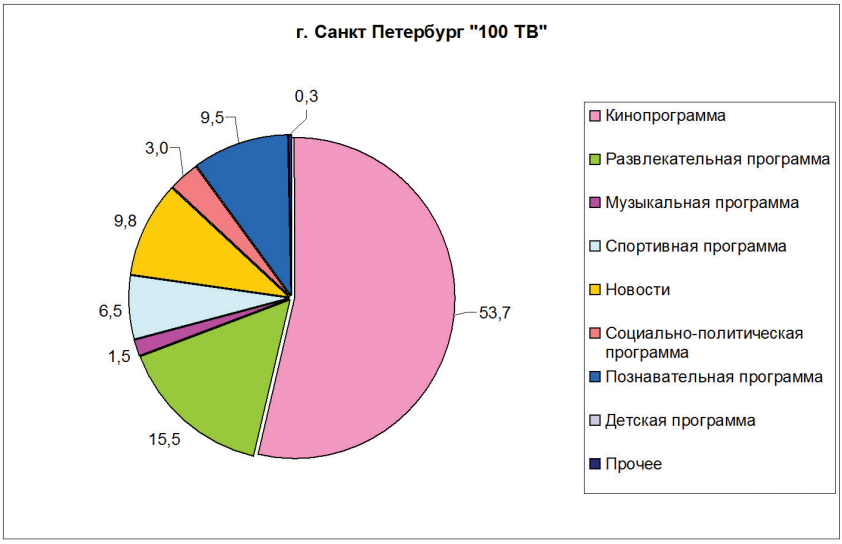


Рис.40.

г.ЯРОСЛАВЛЬ, «Городской телеканал»

Общий объем **собственного вещания** телеканала **«Городской телеканал»** в 2012 году составил **1263 часа 25 минут.** Ежедневно **3 часа 28 минут** собственного вещания.

Таблица № 136

Жанровая структура вещания телекомпании «Городской телеканал»

категории	**Час: мин**	**%**
Кинопрограмма	539:34	42,7
Развлекательная программа	110:55	8,8
Музыкальная программа	7:47	0,6
Спортивная программа	11:00	0,9
Новости	414:58	32,8
Социально-политическая программа	43:38	3,5
Познавательная программа	00:24	0,0
Прочее	135:08	10,7
Total	1263:25	100,0

Основную долю **собственного вещания** «Городского телеканала» составляют **кинопоказ – 42,7% и «Новости» - 32,8%, 91,5%** из которых являются передачами подкатегории **«Ежедневные новости».**

Жанровая структура вещания

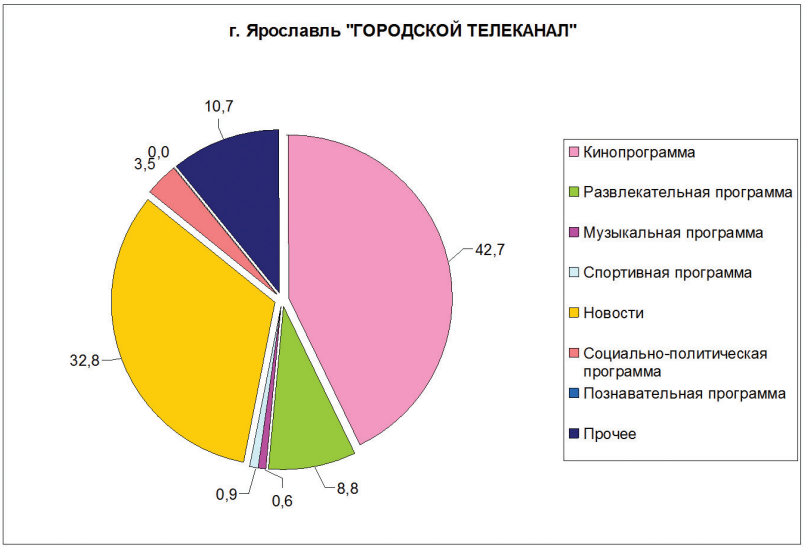


Рис.41.

г. ХАБАРОВСК, телеканал «6 ТВ»

Общий объем собственного вещания телекомпании **«6 ТВ»** в 2012 году составил **8462 часов.** Вещание круглосуточное **24 часа в сутки.**

Таблица № 137

Жанровая структура вещания телекомпании «6 ТВ»

категории	**Час: мин**	**%**
Кинопрограмма	4653:43	55,0
Развлекательная программа	721:33	8,5
Музыкальная программа	31:25	0,4
Спортивная программа	62:19	0,7
Новости	1565:19	18,5
Социально-политическая программа	632:37	7,5
Познавательная программа	535:02	6,3
Прочее	260:30	3,1
Total	8462:29	100,0

Более половины объема **(55%) собственного вещания** телеканала представлены **кинопоказом; 50,2% из него составляют художественные фильмы, 27,4% – телесериалы и 21,6% – Документальные фильмы и сериалы. «Новости»** занимают **18,5%** в объеме собственного вещания, среди них 74,7% передачи подкатегории **«Ежедневные новости».**

Доля передач категории **«Социально-политическая программа»** составляет **7,5%, 76,2%** которой представлены передачами подкатегории **«Региональная передача».** Объем категории **«Познавательная программа»** составляет **6,3%.** Почти **половина (49,6%)** передач этой категории значится как **«Другая познавательная передача», 25%** представлены передачами подкатегории **«Учебная передача», 20,9% –** как **«Передача о здоровье», «Передача о животных, растениях» – 6,6%. Детские программы отсутствуют в структуре собственного вещания телеканала «6 ТВ».**

Жанровая структура вещания

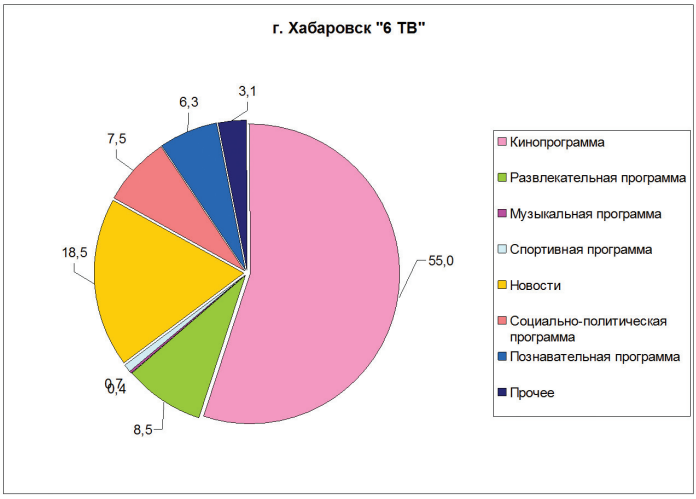


Рис. 42.

г. СТАВРОПОЛЬ, телеканал СГТРК

Общий объем собственного вещания телеканала СГТРК в 2012 году составил **51 час.**

Таблица № 138

Жанровая структура вещания телекомпании СГТРК

категории	Час: мин	%
Кинопрограмма	1:40	3,3
Развлекательная программа	0:13	0,4
Музыкальная программа	0:55	1,8
Спортивная программа	2:17	4,2
Новости	8:53	17,4
Социально-политическая программа	30:17	59,3
Познавательная программа	6:37	12,6
Прочее	00:32	1,0
Total	51:06	100,0

Жанровая структура вещания

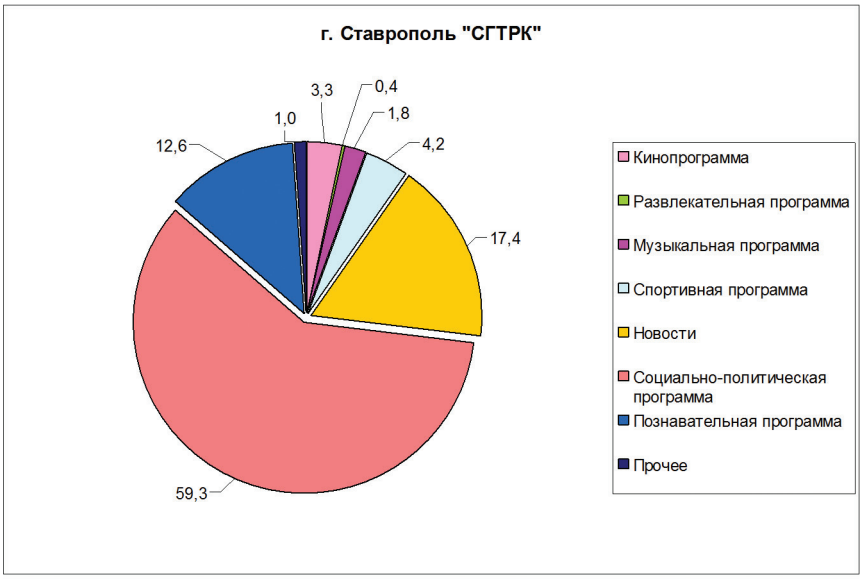


Рис. 43.

База данных «ТНС Россия» позволяет получить жанровую структуру собственного вещания телеканала. Но столь небольшой объем вещания не дает оснований для анализа полученных данных по категориям программ.

ВЫВОДЫ:

Анализ полученных данных свидетельствует о том, что имеются как сходство, так и различие в жанровой структуре вещания региональных телекомпаний и телеканалов, входящих в **1-й и 2-й мультиплексы**.

Структура **собственного вещания региональных телекомпаний** зависит от объема вещания. Чем объем больше, тем больше сходства со структурой вещания федеральных каналов (растет объем кинопоказа, развлекательных программ).

Важно отметить, что в жанровой структуре вещания появляются новые подкатегории передач, такие как **«Региональная передача», «Передача-диалог в прямом эфире», «Экономика и бизнес»** в категории **«Социально-политическая программа»;** в категории **«Познавательная программа» – «Учебная передача».**

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ IV И V:

1. На основе каких документов формируется программная политика телеканалов?
2. Назовите основные тенденции телесмотрения россиян в период 1999-й и 2012 годы.
3. Приведите ведущие методы измерения телеаудитории в России и основные показатели, характеризующие аудиторию (доля, рейтинг) в 1999-2012 годах.
4. Обоснуйте особенности жанровой структуры телевещания в России в 2011-2012 годах.
5. Какова роль производства культурно-просветительских и социально значимых программ для развития единого информационного пространства России и дальнейшей интеграции в европейское и мировое сообщество в период перехода на цифровой формат ТВ-вещания? Охарактеризуйте количественные показатели этого вида программ и объемов вещания.
6. Назовите телеканалы, которые входят в 1-й и 2-й мультиплексы?
7. Каковы особенности объема вещания и жанровой структуры телеканалов, входящих в 1-й мультиплекс?
8. Каковы особенности объема вещания и жанровой структуры телеканалов, входящих в 2 -й мультиплекс?
9. Укажите основные особенности объема вещания программ категорий «Познавательная программа», «Детская», «Социально-политическая программа» на телеканалах 1-го и 2-го мультиплексов.
10. Назовите основные принципы позиционирования телеканала.
11. Что такое анонсирование программ? Какие должны быть анонсы телепрограмм, привлекающие телезрителя?
12. Какие существуют особенности анонсирования передач разных категорий на телеканалах, входящих в состав 1-го и 2-го мультиплексов?
13. Каковы особенности структуры аудитории телеканалов, входящих в состав 1-го мультиплекса?
14. Каковы особенности структуры аудитории телеканалов, входящих в состав 2-го мультиплекса?
15. Какие характеристики аудитории используются для анализа структуры аудитории телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы?
16. Охарактеризуйте основные особенности жанровой структуры региональных телеканалов.
17. В чем заключаются специфика жанровых категорий программ региональных телекомпаниях? Каковы особенности их анонсирования?
18. Какие типы телепрограмм превалируют на российском региональном телевидении, исходя из приведенных данных региональных телеканалов?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Подводя итог изучению проблематики научно-исследовательской работы «Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве», следует отметить: для выявления функционирования российских телекомпаний на этом направлении потребовались как обстоятельный анализ основных процессов, развивающихся в национальном информационном пространстве, в социальной и экономической системе, так и оценка текущего состояния отечественной ТВ-индустрии на этапе цифровизации. Расширенные выводы формулировались в каждом разделе НИР, являющейся характеристикой отдельного этапа изучения данной темы. В этой связи в заключительной части научно-исследовательской работы приводится тезисное изложение выводов, имеющих значение для российского ТВ, профессионального сообщества, отечественной медиаиндустрии.

1. Становление информационного общества как новой социально-экономической формации протекает в контексте сложных трансформационных процессов, оказывающих заметное влияние на социальное пространство и медиапространство. Информация становится товаром и услугой и – важнейшим инструментом социально-экономических преобразований. Основными процессами медиарынка являются конвергенция и интеграция в области СМИ, которые охватывают не только технологические и организационно-структурные преобразования, но и проникают в творческо-производственную деятельность массмедиа, включая производство телевизионного контента, что влияет на программную политику телеканалов. Мультимедийность и мультиплатформенность медийной среды способствуют эволюционному развитию этих процессов, что сказывается на творческо-производственной деятельности российского ТВ, обеспечивая также экстенсивность и интенсивность развития национального информационного пространства.

2. Российское ТВ как социальный институт и многосложная, целостно функционирующая система находится на переходном этапе. Реформа его технологической платформы, являющаяся базисом функционирования этого электронного СМИ, влечет за собой реформирование ее надстройки, коей является творческо-производственная компонента телевидения, обеспечивающая данный медийный ресурс наполнением интеллектуального продукта в виде телепрограмм. Цель перехода российского эфирного ТВ в рамках Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» – ликвидация информационного неравенства российского населения, предоставление расширенного спектра информационных услуг, что связано с производством ТВ-контента качественного содержания. Изучение процессов трансформаций российского ТВ как в технологической сфере, так и в творческо-производственной области показало: нынешний период реформ это начальный этап преобразований эфирного ТВ, за которым последуют следующие этапы, связанные с изменениями конфигурации медиарынка.

3. Преимущество эфирного ТВ как социального института в обеспечении быстрой и наглядной социализации масс. Его интеллектуальная продукция ориентирована на социальную эволюцию в соответствии с требованиями исторического периода.

4. Продукция медийного производства, куда входит и экранная продукция ТВ, классифицируется как *интеллектуальный продукт* со всеми его признаками и свойствами (*производство идей, смыслов, знаний)*. Этот вид продукции обеспечивает наполнение исключительно сложного по своим характеристикам сегмента российского рынка – *духовно-интеллектуальный*.

5. С появлением интернета как нового вида информационной среды телевидение получает дополнительные преимущества для распространения своего аудиовизуального продукта и его брендирования. При этом ТВ формирует и новое направление в своей организационно-твор-

ческо-производственной деятельности, позволяющее привлечь к своим телепрограммам разные слои населения и социальные группы, не входящие в целевую аудиторию телеканалов.

6. Термин «социокультурный» обусловливается совокупностью в его содержании признаков социального и культурного. Применительно к ТВ и его продукции термин «социокультурный» коррелируется с понятиями «социальный институт» и «интеллектуальный продукт» (производство идей, смыслов) в контексте культурного развития социума, опираясь на понятия: содержание телепрограммы определяется уровнем национальной культуры, выраженной в *концепции и форме*, отражающих «субъективные представления, мысли, способности и интенции» ее создателей с учетом *целевого назначения* (*целеполагание)* и *функциональности* аудиовизуального произведения, а *социальное* отражается в тематике и жанровых отличиях телепрограммы, использующей художественно-выразительные средства в соответствии с характеристиками конкретного исторического времени. Новизна и информативность телевизионного продукта, независимо от формы его репрезентации, играют основополагающую роль в привлечении внимания и удержания аудитории.

7. В национальном информационном пространстве ТВ реализует себя как *субъект культуры*, т.е. *источник предметно-практической и познавательной активности*, направленной на объект – массовую аудиторию, а также предстает как *объект культуры, т.е. как самостоятельный центр бытийной активности*. Социокультурная действительность является объектом и предметом профессиональной деятельности ТВ, таким образом, это массмедиа выступает одновременно *наблюдателем и участником* этих процессов, оказывая воздействие на мир культуры, ее восприятие и развитие как в сторону улучшения, так и в сторону ухудшения основных характеристик культуры как жизненно важной системы бытия.

8. Становление в цифровой век информационной культуры, которая начинает доминировать, а также экранной культуры, накладывает особую ответственность на телевизионную элиту за производство ценностно-смысловых констант в экранных произведениях, которые транслируются в социальное пространство, и проводимую информационную политику в целом.

9. Переход России к рыночной экономике, техногенная революция, становление информационного общества и информационной культуры оказывают заметное влияние на процессы социальной дифференциации, способствуя столкновению культур и систем ценностей, изменяя ментальные представления россиян о жизненных приоритетах. Наиболее востребованной на рынке труда становится личность с экономически ориентированной моделью поведения, обладающая профессиональными компетенциями и творческим воображением, широким кругозором, навыком социальных коммуникаций, открытая к получению новых знаний, готовая к непрерывному обучению. Материальный доход в семье становится мерилом выбора ценностных ориентиров при реализации предпочтений и жизненных установок российских граждан, особенно среди молодежи, включая досуг. Растет доля среднего класса в России. Формируются новые типы личности, для которых работа с информацией предстает как профессиональная компетенция. Одновременно формируется рачительное отношение к свободному времени как досугу, возникает интерес к собственному творчеству и приобретению качественно новых знаний.

10. Состав телевизионной аудитории изменяется. На фоне массового зрителя и зрителя-объекта, подверженных воздействию манипуляций и зрелищности ТВ, возникают зритель-субъект и зритель-творец, способные критически относиться к транслируемым телепрограммам и даже создавать собственные аудиовизуальные произведения, распространяемые в интернет-среде. Под влиянием технологий эти части состава телеаудитории, находясь в движении, пропорционально изменяются. Доминирующими ценностями в России по-прежнему остаются ценности здоровья и счастливой семейной жизни, однако шкала системы ценностных ориентаций изменяется в связи с социально-экономическими и культурными преобразованиями в стране, что необходимо учитывать российским телеканалам в своей программной политике.

11. Медиаизмерения по оценке процессов в социальной действительности и изменений структуры современного общества, а также предпочтений разных социальных групп играют основополагающую роль в творческо-производственной деятельности ТВ при выпуске телевизионного продукта. Однако существующая система измерения телевизионной аудитории в России пока не охватывает почти половину населения, что становится тормозом для дальнейшего развития ТВ. Поддержание пиплметрической панели лишь в крупных и средних по численности городах не стимулирует движение каналов в малые города и сельскую местность. Если там разворачивать вещание, то ни рекламодатели, ни властные структуры, ни конкуренты не увидят прироста аудитории, поскольку замеры там не ведутся. Внутри же существующей зоны измерения аудитории наблюдается усиление конкуренции, борьбы за зрителя, которая в ближайшей перспективе будет только ужесточаться.

12. При отключении аналогового вещания и перевода российского ТВ на цифровое вещание произойдут серьезные изменения: те каналы, которые вошли в 1-й и 2-й мультиплексы, бесплатные для населения, будут иметь огромное преимущество перед остальными телеканалами, за которые зрителям придется платить.

13. Исследование показало: телеканалы, входящие в 1-й мультиплекс, уделяют приоритетное внимание кинопоказу (художественные фильмы, телесериалы, документальные фильмы и сериалы, мультипликационные фильмы и сериалы), что в целом составляет **45,3%** общего вещания (по оценке 2012 г.); на *втором месте* – новостное вещание (20,5%); на *третьем месте* – передачи категории «Развлекательная программа» (10,7%), т.е. каждый десятый час вещания имеет развлекательную направленность; на *четвертом месте* – «Познавательная программа» (6,7% от общего вещания); остальные программы (социально-политические, музыкальные, детские) – идут по нисходящей. Самый большой объем вещания передач категории «Познавательная программа» среди телеканалов 1-го мультиплекса в 2012 году был у телеканала «Россия К» – 1121 часов 36 минут и составлял 18% от общего объема вещания телеканала. На «Первом канале» – почти 655 часов (7,5%), на телеканале «Россия 2» – 604 часов (7,0%).

Жанровая структура общего объема вещания телеканалов, входящих во 2-й мультиплекс, существенно отличается от структуры вещания телеканалов 1-го мультиплекса. Основную часть вещания 2-го мультиплекса также составляет кинопоказ, но его доля равна **почти три четверти** общего объема вещания – **72,4%** (по оценке 2012 г.): транслируются кинопрограммы, в том числе художественные фильмы, телесериалы, документальные фильмы и сериалы, мультфильмы и мультсериалы. *Второе место* занимают «Развлекательные программы» (17,4%), а 3,4% представлены «Новостями». Доля передач «Познавательная программа» составляет 2,9%, немногим меньше – 2,1% занимают «Социально-политические программы». Доля детских программ составляет 0,1%. Во 2-м мультиплексе зафиксирован наибольший объем «Познавательной программы» на телеканале «Домашний», составив 689 часов 28 минут.

14. Изучение тематической направленности телепрограмм показало, что большинство телеканалов 1-го и 2-го мультиплексов имеют в своем эфире познавательные программы – **из 19 каналов познавательные программы есть на 14-ти, детские – на 8-ми.** Но в данном случае важно отметить, что в **1-м мультиплексе** есть отдельный телеканал для детей – «Карусель». Программы этого канала рассчитаны на всю детскую аудиторию, утром – на более младший возраст, с полудня – на подростков. Телеканал «СТС» также можно назвать телеканалом для семейного просмотра. Тематика познавательных программ 1-го и 2-го мультиплексов направлена в основном на целевую аудиторию, нередко представляя собой узкоспециализированные передачи, однако на телеканалах 2-го мультиплекса познавательных программ меньше.

15. Структура аудитории зависит от тематической направленности вещания телеканала и той целевой группы, на которую он ориентирован. Поэтому социально-демократические характери-

стики аудитории большинства телеканалов сходны. Это касается телеканалов, которые ориентированы на массовую аудиторию.

Отличие структуры аудитории с выраженной направленностью, например, на мужскую часть аудитории (телеканал «Россия 2», «Россия 24», «Звезда»), или на молодежную часть аудитории (телеканалы «ТНТ», «СТС»), или на тех, кто интересуется культурой, искусством (телеканал «Россия К»), связано прежде всего с содержанием контента, который предлагает тот или иной телеканал.

16. В программной политике региональных телеканалов наблюдаются те же тенденции: анализ полученных данных свидетельствует о том, что имеются как сходство, так и различие в жанровой структуре вещания региональных телекомпаний и телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы.

Структура собственного вещания региональных телекомпаний зависит от объема вещания. Чем объем больше, тем больше сходства со структурой вещания федеральных каналов (растет объем кинопоказа, развлекательных программ).

Важно отметить, что в жанровой структуре регионального вещания появляются новые подкатегории передач, такие как «Региональная передача», «Передача-диалог в прямом эфире», «Экономика и бизнес» в категории «Социально-политическая программа»; в категории «Познавательная программа» – «Учебная передача».

РЕКОМЕНДАЦИИ:

Учитывая многонаправленность фундаментальных процессов, которые происходят в национальном информационном пространстве, оказывающих влияние на состояние российского ТВ, на данном этапе наиболее целесообразными представляются следующие рекомендации:

1. В целях структурирования разнообразного по своей тематике и жанрам телевизионного продукта необходимо выработать **индустриальную систему оценки категорий ТВ-контента** и создать **единый отраслевой классификатор** аудиовизуальных произведений, показываемых по российскому ТВ, где будет стандартизован подход к ранжированию телепрограмм, согласно основным критериям их оценки. Систематизация тематико-жанровой палитры телевизионной продукции обеспечит прозрачность российскому медиарынку, позволит проводить медиаисследования на более качественном уровне, расширит возможности телеканалов в плане целевого привлечения аудитории к своей программной политике.

2. Учитывая значимость содержания экранной продукции российского ТВ и степень ее влияния на социокультурные представления населения, необходимо выработать единый подход к периодичности и качественным характеристикам проведения медиаизмерений с целью обеспечения позитивных процессов в области социально-экономического и культурного развития страны.

3. При использовании телеканалами своих официальных интернет-сайтов важно обеспечить единый подход к информационным данным об объеме вещания и структуре телеканала, охвате аудитории и т.д., включая репрезентацию программ его сетки вещания на основе единого подхода к тематико-жанровым критериям программной политики.

4. В целях массового привлечения аудитории телеканалам необходимо активнее использовать свои официальные и аффилированные интернет-сайты для популяризации транслируемых и выпускаемых в эфир телепрограмм, а также изыскивать дополнительные источники информирования российского населения.

5. Интенсивные процессы трансформаций национального информационного пространства требуют от российских телеканалов периодической переоценки их программной политики и

новых форм привлечения разных сегментов аудитории. Активное взаимодействие телеканалов с представителями научного сообщества, ознакомление с актуальными научными исследованиями позволит оперативно решать профессиональные проблемы в творческо-производственном секторе с привлечением теоретической базы.

6. В условиях масштабных изменений в медиапространстве и системе социального устройства в России на первый план выдвигаются вопросы саморегулирования ТВ-индустрии и корпоративного взаимодействия, решение которых должно привести к новому пониманию миссии российского ТВ как социального института, чья профессиональная деятельность нацелена на социально-экономическое и культурное развитие в цифровой период.

БИБЛИОГРАФИЯ

ИЗДАНИЯ:

1. *Абалкин Л.И.* Россия: поиск самоопределения. Очерки. - М.: Наука, 2005.
2. *Аганбегян А.Г.* Социально-экономическое развитие России. - М., 2005.
3. *Беляева Л.А.* Социальная стратификация и средний класс в России: 10 лет постсоветского развития. – М.: Наука, 2001.
4. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Изд-во «Вильяме», 2004.
5. *Бодрийяр Ж.* Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги).Пер. Н.В. Суслова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
6. *Борисов А.С.* Инструментарное обеспечение логико-аналитического моделирования экономических процессов. – М.: Информационно-издательская фирма «Триада», 1999.
7. *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
8. Глобалистика. Энциклопедия/ Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков: Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО «Изд-во «Радуга», 2003.
9. *Горшков М.К.* Российское общество, как оно есть: опыт социологической диагностики. – М.: Новый хронограф, 2011.
10. Готово ли российское общество к модернизации? / Под ред. М. Горшкова и Н. Тихоновой. – М.: Весь мир, 2010.
11. Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции. – М.: НП Медиакомитет, 2003.
12. *Еникеев М.И.* Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009.
13. *Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф.* Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.
14. *Кривошеев М.И.* Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2006.
15. *Кудрявцев М., Миров А., Скорынин Р.* Стать «Америкой», оставаясь Россией: путь к процветанию (современная экономика и экономическое развитие России – СССР). - М., 2006.
16. *Кузьмин С.А.* Социальные системы: развитие и метаморфозы. К вопросу о перспективах переходной экономики России. - М., 2006.
17. *Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
18. Культурология. История мировой культуры. Учеб.пособие/ Г.С. Кнабе, И.В.Кондаков, Т.Ф.Кузнецова и др.; Под ред.Т.Ф. Кузнецовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
19. *Мамардашвили М.К.* Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.
20. *Маньковская Н.Б.* Эстетика постмодернизма. — СПб.: Алетейя, 2000.
21. *Манхейм К.* Ассимиляция культуры//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009.

22. Маргинальность в современной России. Коллективная монография. Серия «научные доклады». – М.: Московский общественный научный фонд, 2000.

23. *Межуев В.М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006.

24. *Межуев В.М.* История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. – СПб: СПбГУП, 2011.

25. Модернизация России: социально-гуманитарные измерения/ Под ред. Акад. Н.Я. Петракова. – М.; СПб.: Нестор-История, 2011.

26. *Мясникова М.А.* Морфологический анализ современного российского телевидения: [монография]/М.А.Мясникова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2010.

27. *Некипелов А.Д.* Точка зрения. - М.: Магистр, 2012.

28. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс (сборник), пер. с испанского: С. Воробьев, А. Гелескул и др. – М.: Изд-во АСТ, 2002.

29. Россия: новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / Под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. – М.: Наука, 2004.

30. Россия в цифрах. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012.

31. Российский статистический ежегодник. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012. - С.516.

32. Рыночная экономика: Словарь/Под общ.ред. Г.Я.Кипермана. – 2-е изд.,доп. – М.: Республика, 1995.

33. *Сапунов Б.М.* Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. – М.: «Айыына», 2001.

34. Словарь современных экономических терминов /Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Айрис-пресс, 2006.

35. Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.

36. *Соснина Т.Н., Гончуков П.Н.* Словарь трактовки понятия «Информация», 1997.

37. Социально-экономические модели в современном мире и путь России. Книга 1. Трансформация постсоциалистического общества. - М., 2003.

38. Социологический словарь/ отв.ред.Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008.

39. Социологическая энциклопедия: в 2 т, Т.2/Национальный общественно-научный фонд/ Руководитель проекта Г.Ю. Семичин; Главный редактор В.И. Иванов. – М.: Мысль, 2003.

40. Средний класс в современном российском общества/Под ред. З.Т.Голенковой. – М.: ИС РАН, 1999.

41. Средние классы в России: социальные и экономические стратегии / Под ред.Т.М.Малевой. – М.: Теис, 2003.

42. *Тейяр де Шарден П.* Феномен человека. – М.: НАУКА, 1987.

43. Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е издание, перераб. и доп.//Редколлегия Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.:Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.

44. Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. / Под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009.

45. *Тихонова Н.Е., Мареева С.В.* Средний класс: теория и реальность. – М.: Альфа-М, 2009.

46. *Тюкульмина О.И.* Организационное поведение: : учеб.пособие / О.И. Тюкульмина. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.

47. *Уразова С.Л.* Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусств. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011.

48. *Уразова С.Л.* Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. Уч. Степ. доктора филологических наук. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012

49. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества/ Фрэнк Уэбстер; пер.с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

50. Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М., 2007.

51. *Хакен Г.* Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003.

52. *Хелд Д. и др.* Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. – М.: Праксис, 2004.

53. *Хренов Н.А.* Социальная психология искусства: переходная эпоха. – М.: Альфа-М, 2005.

54. Человек в экономике и других социальных средах [Текст]/Рос. Акад.наук, Ин-т философии; Отв. Ред. В.Г.Федотова. – М.:ИФРАН, 2008.

55. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова.- М: ООО «Издательство АСТ», 2002.

56. *Roush, Chris.* Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. – Chapel Hill: University of North Carolina, 2006.

57. *Webster J.G.* The Audience//Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42, 1998.

СТАТЬИ И ДОКЛАДЫ:

58. *Ахиезер А.С.* Россия: критика исторического опыта. Т.2. Теория и методология. Словарь. Новосибирск, 1998. С.22-23 / Цит. по: Темницкий А.Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – No24. – 2007. – №24. – С. 81-101.

59. Атлас телевидения и радио России» НАТ, М., 2010г., Доклад НАТ «Развитие телерадиовещания в условиях перехода на цифровые технологии», XV Международный конгресс НАТ. – М., 2011.

60. *Бакулев Г.П.* Социокультурные эффекты фрагментации аудитории// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.137-145.

61. *Ванченко Т.П.* Культурологический анализ «шоу»// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.72-80.

62. *Викулина В.В.* Категориальный статус понятия «экономический человек»// Вестник ОГУ № 7(101) июль 2009. С.128-130.

63. *Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д.* Средние слои в современной России// Социологические исследования, 1997, № 7.

64. *Дзялошинский И.М.* Российское телевидение: противостояние матриц// Вестник ВГИК, 2011, №№ 8; 9. С.110-122; 122-130.

65. *Заславская Т., Громова Р.* К вопросу о «среднем классе» российского общества// Мир России, 1998, № 4.

66. *Клейнер Г.Б.* Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой»// Российский журнал менеджмента, том № 4, № 1, 2006. С. 113–122

67. *Кривошеев М.И.* Доклад «Новый международный виток развития цифрового вещания» на XVI Международном конгрессе НАТ /Информационный бюллетень НАТ № 36 (706), 09.11.2012. С.37-41.

68. *Кривошеев М.И.* К развитию глобального информационного общества // Телецентр, № 3 (11), июнь-июль, 2005.

69. *Муравьева Н.В.* Понятие социокультурной компетенции в современной науке и образовательной практике// Вестник Томского государственного университета, № 9, 2011. С.136-143.

70. *Муратов С.* «ТВ: легенды и мифы». Журнал «Искусство кино», 2004, №9/ Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007. С.60

71. *Савчук В.В.* Медиафилософия: формирование дисциплины//Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». 20-22 ноября 2008 г. СПбГУ, Санкт-Петербург.

72. Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. Таблица № 17.

73. *Темницкий А.Л.* Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – №24. – 2007. – №24. – С. 81-101.

74. *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, No 5 (1). С. 287–293.

75. *Уразова С.Л.* Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране//Вестник ВГИК, № 9, 2011. С.131-139; Вестник ВГИК № 10, 2011. С. 120-132.

76. *Хангельдиева И.Г.* О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: Междунар. науч. конф. Краснодар - Новороссийск, 23-25 сент. 1993 г.: Тез. докл. - Краснодар 1993.

77. *Хахулина Л.* Субъективный средний класс: доходы, материальное положение, ценностные ориентации и экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения экономических и социальных перемен// ВЦИОМ, 1999, № 2 (40).

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ:

78. *Астафьева О.Н.* «Переходность» как принцип социокультурного развития: движение общества к новому типу культуры/[Синергетика: сайт С. П. Курдюмова] // URL: http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva.htm (дата обращения 25.08.2013).

79. А.Я.Психология//URL.:http://azps.ru/handbook/c/cele281.html (дата обращения 25.08.2013).

80. *Болецкая К. Развлекай-ТВ*/ Ведомости. 26.05.2011, 94 (2860)// URL.: http://www.vedomosti.ru/newspaper/ article/260929/ razvlekajtv (дата обращения 27.05.2011).

81. Большой юридический словарь. Академик.ру, 2010//URL.: http://jurisprudence.academic.ru/10707/Социальный_институт (дата обращения 17.08.2013).

82. *Бояринова Д.* Переход на личности. Контентная политика/Кабельщик, 12.04.2013//URL: http://cableman.ru/article/perekhod-na-lichnosti (дата обращения 17.08.2013).

83. *Быховская И.М., Флиер А.Я.* Культурология XX века. Энциклопедия, 1998//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/415/КОММУНИКАЦИЯ (дата обращения 17.08.2013).

84. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран//URL.: http://evartist.narod.ru/text11/47.htm (дата обращения 17.08.2013).

85. *ВЦИОМ.* Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 27-28 июля 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4% //URL.: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345 (дата обращения 14.08.2013).

86. *Давыденко Л.Н., Базылева А.И., Дичковский А.А. и др.*. Экономическая теория: Учеб. пособие Л. Н. Давыденко, А. И. Базылева, . А. Дичковский и др.; Под общ. ред. Л. Н. Давыденко. — Мн.: Выш. шк.,2002. — 366 с.//URL.: http://финансы-кредит.рф/ekonomicheskaya-teoriya/modeli-ekonomicheskogo-povedeniya-17395.html (дата обращения 29.07.2013

87. *Горюнова Н.Л.* Телепроизведения: функция, содержание, форма//Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 6. – М.: Академия медиаиндустрии //URL.: http://www.ipk.ru/index.php?id=1576 (дата обращения 20.08.2013).

88. *Дзялошинский И.М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия// Электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ «Медиаскоп», Выпуск № 2, 2008. URL.: http://www.mediascope.ru/node/223 (дата обращения 25.04.2012).

89. Журнал «Босс». «Эффективный менеджмент – красиво, но абсурдно». Интервью С.Уразовой с О.С.Виханским, директором Высшей бизнес-школы МГУ//Босс.№ 10, 2002 // URL.: http://www.cfin.ru/press/boss/2002-10/28.shtml

90. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013. // Сайт «Runet.FOM»//URL: http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067 (дата обращения: 28.09.2013).

91. *Клейнер Г.Б.* Институциональные изменения: проектирование, селекция или протезирование?/ Статья подготовлена в рамках проекта No05-06-80381 Российского Фонда фундаментальных исследований (РФФИ)// URL.: http://www.kleiner.ru/skrepk/institutizmenen.pdf (дата обращения 05.06.2012)

92. *Колмаков В.Ю.* Информация, информационность, виртуальность. Монография. Минобрнауки РФ, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВТО «Сибирский государственный технологический университет», Российское философское общество. - Красноярск, 2004//URL.: http://utopiya.spb.ru/ (дата обращения 05.09.2011).

93. *Матвеев М.М.* Теоретические основы концепции социоэкономического человека/ Журнал «Вопросы инновационной экономики» № 6 (6), 2011. С. 35-40//URL.: http://www.creativeconomy.ru/articles/14543/ (дата обращения 24.07.2013).

94. Медийная аудитория. Jobs Market. Образование //URL.: http://edu.jobsmarket.ru/glossary/media/1241/ (дата обращения 20.08.2013).

95. *Межуев В.М.* Культура как предмет философского знания// В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана. Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество Санкт-Петербургское философское общество,2001// URL.: http://anthropology.ru/ru/texts/mezhuev/kagan_12.html (дата обращения 08.09.2011).

96. *Назарчук А.В.* Сетевое общество и его философское осмысление. Рождение коллективного разума. – М., 2013. С.40-53//URL.: http://www.nazarchuk.com/articles/article49.html (дата обращения 10.08.2013)

97. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Автор Т. Ф. Ефремова // URL.: http://poiskslov.com/word/функция/ (дата обращения 20.08.2013).

98. Новые коммуникационные технологии// URL.: http://www.dpnews.ru/novye-kommunikatsionnye-tekhnologii.html (дата обращения 08.05.2012).

99. *Нутфуллин Р.Р.* Человек в условиях массовой культуры (социально-философский аспект)//URL.: http://www.egpu.ru/lib/elib/Data/Content/128275703387043452/Default.aspx (дата обращения 26.07.2013)

100. Общественные блага: понятие, сущность, классификация//URL.: http://www.strategplann.ru/obschestvennye-blaga-v-ne/obschestvennye-blaga-ponjatie-suschnost-klassifikatsija.html (дата обращения 18.08.2013).

101. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. // Сайт ВЦИОМ//URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345 (дата обращения: 28.09.2013).

102. *Проценко А.* Средний класс подрос незаметно// Труд, № 106 от 02.08.2013//URL.: http://www.trud.ru/article/02-08-2013/1297758_srednij_klass_podros_nezametno.html

103. Повышенная важность. Что для россиян самое главное? Репрезентативная выборка - 1500 чел. // Сайт Фонда «Общественное мнение»//URL: http://fom.ru/obshchestvo/72 (дата обращения: 21.09.2013).

104. *Сагитов А.Р.* Роль телевидения как социального института в социализации личности в современном обществе. – Автореф. на соиск. уч.степ. д-ра соц.наук// URL: http://www.dissercat.com/content/rol-televideniya-kak-sotsialnogo-instituta-v-sotsializatsii-lichnosti-v-sovremennom-obshche-0 (дата обращения 17.08.2013).

105. Сайт Роскомнадзора// URL.: http://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/ (дата обращения 12.11.2013).

106. Сайт Российской телерадиосети (РТРС)//URL: http://xn--p1aadc.xn--p1ai/ (дата обращения: 28.09.2012).

107. Самые востребованные профессии в Москве. Исследование РИА Новости, проведенное совместно с МАМСО и агентством «Суперджоб»//URL.: http://edugid.ru/poleznie-statii/572-samye-vostrebovannye-professii-v-moskve-v-2013-godu (дата обращения 26.07.2013).

108. *РБК. Рейтинг.* Самые востребованные профессии в Москве// URL.: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2010/12/24/33103365 (дата обращения 28.09.2013)

109. Россияне и поляки: взаимное восприятие. // Сайт ВЦИОМ//URL.: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113685 (дата обращения: 21.09.2013).

110. *Федотова В.Г.* Социальные инновации: макро- и миротенденции /Вопросы философии. 2010. № 10// URL.: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=209&Itemid=52 (дата обращения 26.07.2013).

111. *Фонд «Общественное мнение».* Общественное телевидение: ожидания россиян. *Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.//*URL.: http://soc.fom.ru/obshchestvo/10939 (дата обращения 25.08.2013).

112. Фонд «Общественное мнение». Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 21 апреля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.//URL.: http://soc.fom.ru/obshchestvo/10938 (дата обращения 2.09.2013).

113. Фонд «Общественное мнение». «О профессиях популярных и нужных. Какие профессии «выбирают» россияне для своих детей? Работа должна нравится или приносить деньги?» *«ФОМнибус»– опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 26 мая 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%//URL.: http://fom.ru/Rabota-i-dom/10942 (* дата обращения 1.08.2013).

114. ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации в 2009-2015 гг.» // Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ//URL: http://minsvyaz.ru/ru/directions/?regulator=36 (дата обращения: 28.09.2013

115. Сайт Совета при Президенте по модернизации экономики и инновационному развитию России//URL.: http://www.i-russia.ru/ (дата обращения 26.07.2013).

116. Словари и энциклопедии на Академике//URL.: http://human_ecology.academic.ru/1741/Социализация (дата обращения 10.08.2013).

117. Российская телевизионная и радиовещательная сеть//URL.: http://www.rtrs.ru/dtv/dvb_t2/ (дата обращения 06.08.2013).

118. 200stran.ru. Все обо всех странах мира//URL.: http://www.200stran.ru/ (дата обращения 05.05.2012).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ГЛОССАРИЙ. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

Глоссарий подготовлен в результате обращения к терминам и понятиям в рамках реализации научно-исследовательской работы «Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве», выполненной авторским коллективом ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрия» совместно с кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

В научно-исследовательской работе используются термины и понятия, отражающие процессы трансформаций в информационном и социальном пространстве на этапе цифровизации медиарынка, получившие теоретическое обоснование в научном сообществе при изучении этих актуальных вопросов. Термины и понятия приводятся в алфавитном порядке.

А

- **Аудиовизуальная коммуникация** – 1) взаимодействие в процессе художественного восприятия АВИ-произведений, позволяющее человеку осваивать мир с помощью специфических техногенных образов, производить обмен художественными ценностями и опытом перцептивной деятельности, являющимся источником духовно-творческого общения, в котором каждый образ является результатом некоего креативного акта; 2) разновидность досуготерапии, способствующей преодолению устойчивой интроверсии, основанной на свойстве АВИ-произведений активизировать общение по поводу изображенного на экране[285].
- **Аудитория СМИ** – совокупность пользователей информации, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (периодические издания, радио, ТВ, интернет-СМИ), являющихся потребителями продукции медийного ресурса.
- **Аудитория-как-агент** (по Дж. Вэбстеру/*Webster, 1998, США*) – некий спектр личностей, способных ориентироваться в выборе, обладающих общественным вкусом, олицетворяющих, согласно авторской концепции, «интерпретирующие сообщества»[286].
- **Аудитория-как-масса или «телеаудитория»** (по Дж. Вебстеру/*Webster, 1998, США*) – та часть потребителей информационного продукта, которая пассивна, поддается измерениям рейтинга и т.д., олицетворяющая массовое общество, т.е. все то, что привычно телевидению.
- **Аудитория-как-объект** (по Дж. Вэбстеру/*Webster, 1998, США*) – та часть аудитории, которая реагирует на медиаэффекты, поддается пропаганде, изменению установок, воздействию кинообразов и т.д., позитивно воспринимает сферу публичности, постмодернизм, рынок идей.

---

[285] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.73.

[286] Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Изд-во «Вильяме», 2004. С.402.; Webster J.G. The Audience//Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42, 1998. P.192.

Б

• **Бизнес (**англ.business – дело, коммерческая деятельность) предпринимательская деятельность физических и юридических лиц, направленная на получение прибыли путем производства товаров и услуг при реализации[287].

• **Блага** – определенная совокупность средств удовлетворения потребностей как отдельного человека, так и населения в целом. Это и предметы первой необходимости, и природные богатства и многое другое[288]. ***Общественные блага***, которые иногда называют общественными товарами, неделимы, а индивид не может их купить, чтобы использовать индивидуально, но они необходимы обществу в целом и каждому его члену в частности.

• **Блага скрытой полезности** – это товары, качество которых выявляется только в процессе использования; потребители могут опасаться приобретать такие блага, поэтому на увеличение спроса благотворно влияет предоставление права возврата блага в случае неудовлетворенности потребителя[289].

• **Благосостояние** – степень обеспеченности населения необходимыми для жизни материальными и духовными благами. Благосостояние характеризует уровень жизни людей. Все, что способно удовлетворить потребности людей, называется благами. Стремление к новому уровню благосостояния ведет к переоценке ценностей, всей ценностной системы.

В

• **Взаимодействие ТВ и культуры** – культура как важнейшая область социокультурной действительности не только находит отражение в производимом ТВ экранном продукте, но и сами его телепрограммы, массово распространяемые, влияют на облик и сущность культуры как основы жизнедеятельности человека, причем и в сторону накопления ее лучших образцов, и в плане снижения уровня качественных показателей культуры[290].

• **Возрастные группы** – возрастные параметры группы, для которой в первую очередь предназначена программа.

Д

• **Деловая журналистика** – функционально-тематическое направление журналистики, чья социальная функция состоит «в обеспечении бизнес-коммуникации», необходимой для «удовлетворения информационных потребностей делового сообщества» и для того, чтобы служить «инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления»[291].

• **Деловая телепрограмма** – тип передач познавательного характера, предназначенный для социально активной части общества, где представляемая информация из области экономики, промышленности, финансовой сферы позволяет принимать адекватные решения в целях развития всех видов бизнеса. Этот тип передач выстраивается преимущественно из материалов ин-

---

[287] Рыночная экономика: Словарь/Под общ.ред. Г.Я.Кипермана. – 2-е изд.,доп. – М.: Республика, 1995. С.54.

[288] Подр.: Общественные блага: понятие, сущность, классификация//URL.: http://www.strategplann.ru/obschestvennye-blaga-v-ne/obschestvennye-blaga-ponjatie-suschnost-klassifikatsija.html (дата обращения 18.08.2013).

[289] Бакулев Г.П. Социокультурные эффекты фрагментации аудитории// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.137-145.

[290] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей/ Дис-ция на сосиск. уч.степени д-ра филолог. наук. – М.:Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

[291] Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. / Под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. С. 104.

формационных жанров и жанров аналитической публицистики с привлечением видеосюжетов, мультимедиа и инфографики.

• **Дивергентность мышления** (связь с творческим мышлением и образным воображением) – способность выходить за пределы стандартных решений, прийти к новому видению ситуации, выйти за пределы привычного.

• **Духовная деятельность** – один из видов человеческой деятельности, направленная на изменение жизни индивидов и общества к лучшему, которая понимается как синоним культуры и трактуется как познавательная и творческая. В связи с новым подходом виды духовной деятельности (*познавательная, творческая*) относятся к производящим, т.к. духовное потребление рассматривается как часть духовного производства, что обусловливает функционирование множества социальных институтов, транслирующих духовные ценности. Возможны четыре вида духовной деятельности: *преобразовательная (*созидательная, творческая); *познавательная*; *ценностно-ориентационная* (аксиологическая) и *коммуникативная* (общение)[292].

Ж

• **Жанр –** набор спепцифических признаков телепрограммы, определяющих ее функциональные особенности (содержание, форма, художественно-выразительные средства) и тематическое своеобразие передач, включая технические условия их создания, которые связаны с функцией аудиовизуального произведения при взаимодействии с аудиторией и указывают на типологию программы.

• **Жанровая система ТВ** включает: *жанры телевизионной информации* (информационное сообщение, заметку, отчет, выступление, интервью, репортаж); *жанры аналитической публицистики* (комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция/передача); *жанры художественной публицистики* (очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры).

З

• **Зритель массовый** - основная часть ТВ-аудитории, не претендующая на качество телевизионного контента и семантику телепрограмм, обладающая усредненными интеллектуальными потребностями и способностями.

• **Зритель-объект** – часть ТВ-аудитории, подверженная повышенному психологическому воздействию зрелищных эффектов, манипуляциям ТВ.

• **Зритель-субъект (**в массовом исчислении) – незначительная часть ТВ-аудитории, которую отличает разборчивость в тематике экранной продукции, повышенные требования к распространяемым ТВ смыслам, образам.

• **Зритель-творец –** социальная группа медиапользователей, устремленная к социальному развитию, формирующаяся в XXI веке под влиянием цифровых технологий, информационных потоков, различных публичных творческих инициатив, которая готова *со-участвовать* в моделировании творческого процесса медиапропроизводства, предлагать самостоятельно созданные экранные продукты к публичному показу[293].

---

[292] См.: Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.117.

[293] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. уч.степ. д-ра филол.наук. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

И

• **Инкультурация** (enculturation) – продолжающийся всю жизнь процесс усвоения традиций, обычаев, ценностей и норм родной культуры; изучение и передача культуры от одного поколения к другим.

• **Институциональный человек** – экономический агент, чья деятельность направлена на упрочение собственного положения и статуса в обществе[294].

• **Институциональная экономика** – отрасль экономики, изучающая экономические отношения внутри и между общественными институтами.

• **Информация** (от лат.informatio – разъяснение, изложение) – имеет множество толкований[295]. В области журналистики этот термин является объектом профессиональной деятельности, характеризующим сбор актуальной, общественно значимой информации, которую отличает новизна фактов, их оригинальность и полезность для социальных слоев населения при обнародовании.

• **Информация социальная** – совокупность представлений, сообщений, сведений о процессах, функционирующих в обществе, так как речь идет об информированности в целом социальных слоев населения. Содержание информации социальной определяется научными и практическими знаниями, соответствует конкретному уровню развития общества в каждый отдельный момент его исторического развития[296].

• **Информированность** – наличие знаний, осведомленности и компетентности по актуальным вопросам развития социально-экономических процессов.

• **Интеллектуальная, информационная продукция** – это произведенные вновь знания, научные результаты, проекты, планы, программы, творческие идеи, воплощенные в книги, журналы, газеты, музыкальные произведения, театральные постановки, кинофильмы и т.д.[297].

• **Информационное общество** (Information society) – разновидность постиндустриального общества, новая историческая фаза развития цивилизации, где главными продуктами деятельности и производства являются информация и знания. Отличительные черты ИО – увеличение роли информации и знаний в жизни общества; возрастание доли информационных коммуникаций (глобальных, национальных), продуктов и услуг в ВВП; создание динамично развивающегося информационного пространства для взаимодействия людей, их доступа к информационным ресурсам, удовлетворения социальных потребностей в информационных продуктах и услугах.

• **Информативность текста** – 1) психолингвистическое свойство (категория) текста, соотносимое с его способностью участвовать в коммуникации в зависимости от социальных, психологических, научно-теоретических, общекультурных, возрастных и других особенностей коммуникантов. Для одного получателя сообщение будет новым, т.е. информативным, для другого это же сообщение будет лишено информации, поскольку содержание сообщения ему уже известно или непонятно; 2) в лингвистике текста это основная категория текста, включающая различную по своему прагматическому назначению информацию: а) содержательно-фактуальную; б) содержательно-концептуальную; в) содержательно-подтекстовую[298].

---

[294] Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.9.

[295] Информация рассматривается как общефилософское понятие, характеризующее способность живой и мертвой природы к отражению (“теория отражения”), а также, после создания Н. Винером теории информации, как основной термин кибернетики /Цвик В.Л. Введение в журналистику//URL.: http://dedovkgu.narod.ru/bib/cvik.htm (дата обращения 11.08.2013)

[296] Социологический словарь/ отв.ред.Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр.О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.166.

[297] Словарь современных экономических терминов/Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Айрис-пресс, 2006. С.298.

[298] Котюрова М.П. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.»Флинта», «Наука». Под ред. М.Н.Кожиной, 2003//URL.: http://stylistics.academic.ru/42/Информативность_текста#sel=9:1,9:3 (дата обращения 20.08.2013).

• **Интеллектуальная, информационная продукция** – это произведенные вновь знания, научные результаты, проекты, планы, программы, творческие идеи, воплощенные в книги, журналы, газеты, музыкальные произведения, театральные постановки, кинофильмы и т.д.[299].

• **Информативность телепрограммы** – наличие новых познавательных сведений, фактов, идей и суждений, характеризующих оригинальность содержания и контекста аудиовизуального произведения, включая концептуальную и художественно-выразительную форму его сценария.

• **Информационная культура** – качественная характеристика жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации, где приоритетными являются общечеловеческие духовные ценности[300].

• **Информационная культура** – профессиональный уровень производства, передачи и восприятия информации, а также система морально-этических и юридических норм донесения информации до зрителя, слушателя, читателя[301].

• **Информационная культура** – характеризует уровни развития конкретных обществ, народностей, наций, а также специфических сфер деятельности (н-р, культура труда, быт, художественная культура). *Информационная культура* неразрывно связана со второй (социальной) природой человека, являясь продуктом его творческих способностей, выступая содержательной стороной субъект-субъектных и объект-объектных отношений, зарегистрированных при помощи различных материальных носителей[302].

• **Информационное пространство –** совокупность и синтез некой массы информационных сообщений/продуктов, каждое из которых имеет свои индивидуальные характеристики и признаки (объем, форму, семантику, ценность, целеполагание), воздействуя на общий контекст содержания и формируя определенную социокультурную среду.

• **Информационное пространство** бывает глобальным, национальным, регионально-локальным, т.е. глокальным, каждое из которых имеет собственные идентификационные признаки.

• **Информационное пространство** - совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также технологии, обеспечивающие это взаимодействие. *Информационное пространство* образуется информационными ресурсами, средствами информационного взаимодействия и информационной инфраструктурой. Информационное пространство имеет своим центром субъект, который в процессе своей деятельности создает информацию, присваивает ее, накапливает и передает[303].

• **Информационно-аналитические программы –** передачи, в которых превалирует информационная функция, чье содержание нацелено на анализ событий социальной действительности с вкраплением расширенного комментария.

• **Информационный человек** – «человек разумный», «информационно техногенный че-

---

[299] Словарь современных экономических терминов/Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Айрис-пресс, 2006. С.298.

[300] Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: Междунар. науч. конф., Краснодар - Новороссийск, 23-25 сент. 1993 г.: Тез. докл. - Краснодар 1993. С.2.

[301] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.61.

[302] Соснина Т.Н., Гончуков П.Н. Словарь трактовки понятия «Информация», 1997. С.48.

[303] Пресс-служба. Всероссийский специализированный журнал//URL.: http://www.press-service.ru/terms/143/ (дата обращения 10.08.2013).

ловек»[304], социокультурный тип, формирующийся под влиянием разрастающихся информационных потоков, расширяющегося информационного пространства, которому свойственны определенные черты: самоорганизованность, стремление к познанию нового, навык работы с информацией, мотивация, целеустремленность, рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность действий[305] и т.д.

• **Интерес** – тенденция личности, заключающаяся в направленности или сосредоточенности помыслов на определенном предмете. Интерес проявляется в направленности внимания, мыслей, помыслов, а потребность – во влечениях, желаниях, воле. *Потребность* вызывает желание обладать предметом, *интерес* – ознакомиться с ним. *Интерес-мотив* действует в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности[306].

К

• **Китч-программы** – аудиовизуальное произведение с признаками ослабленной художественной формы и эклектики смыслового содержания (популяризация слухов, сплетен, недостоверной информации, сниженных лексических норм и понятий), рассчитанное на эффектное, но поверхностное чувственно-эмоциональное восприятие аудитории и не несущее никакой познавательной информации. Этот тип передач классифицируется как «желтая» программа.

• **Конвергентность мышления** – ограниченность привычными понятиями, стандартными решениями, ситуативная полизависимость[307].

• **Конвергенция (слияние) и интеграция (взаимопроникновение)** – ведущие процессы на медиарынке в цифровой период. Происходит слияние и взаимопроникновение медийных структур – традиционных, new media (ТВ, радио, печатная периодика, интернет-СМИ, мобильного ТВ и т.д.) в целях укрупнения оргструктуры медиа и захвата наибольшего сегмента потребителей; пересматриваются требования к креативному потенциалу медийных продуктов, реформируются подходы к оценке профессиональной деятельности журналистов, вырабатывается новая концепция интерактивного взаимодействия с массовой аудиторией[308].

• **Контент** (от англ. Content – содержание, содержимое) – любая информация, наполняющая содержанием информационный ресурс с учетом среды его обитания и форм репрезентации, оформительских и стилистических особенностей информационных продуктов. Контентом называют тексты, фотографии, мультимедиа, графику, информационные данные, видео- и звуковые файлы и т.д.

• **Конфликт институциональный и социальный** - столкновение субъективных представлений медиа и социума относительно интерпретации картины окружающего мира на телеэкране.

---

[304] Колмаков В.Ю. Информация, информационность, виртуальность. Монография. Минобрнауки РФ, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВТО «Сибирский государственный технологический университет», Российское философское общество. - Красноярск, 2004//URL.: http://utopiya.spb.ru/ (дата обращения 05.09.2011).

[305] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. уч. степ. Д-ра филол.н. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

[306] А.Я. Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/i/inte670.html (дата обращения 25,08.2013).

[307] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С.256.

[308] См. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, No 5 (1). С. 287–293.

М

• **Массовость** – категория обезличенности телеаудитории, на которую распространяется телевизионный продукт, предполагающая совокупность (множество, общность) индивидов, именуемых массой.

• **Массовая коммуникация** – процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей[309].

• **Массовая культура** (одно из определений) – это искусство, различные культурные акции, обращенные к простейшим архетипам и нравственным ценностям, близким и понятным многим людям[310].

• **Маргинальность** – это результат процесса, в котором отдельные личности и группы отстраняются от участия в различных институтах, теряют возможность участвовать в жизни общества[311].

• **Маргинальный человек** – «чужак» или «аутсайдер» в обществе, при определении учитываются характеристики маргинальных групп (н-р, живущих на благотворительность, включая безработных, иностранных рабочих, этнических меньшинств, преступники, а также интеллектуалов, не получающих достаточный материальный доход от своей деятельности).

• **Медиабизнес** – предпринимательская деятельность юридических и физических лиц по производству информационной, интеллектуальной продукции, распространяемой безвозмездно в информационном пространстве, монетизация которой производится опосредованно, за счет привлечения массовой аудитории и «продажи» ее потенциала рекламодателям.

• **Медийная аудитория** – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, профессиональным, образовательным, национальным и др.) группы, контактирующие с медиа. Медийная аудитория предстает как специфическая социальная общность, имеющая свою структуру, функциональность и динамику. Возникновение аудитории обусловлено спецификой массового вещания – распространением информации с помощью медиа. Медийная аудитория делится на целевую и реальную. ***Целевая аудитория*** – это та часть населения, на которую (потенциально) ориентировано и рассчитывает конкретное СМИ. ***Реальную аудиторию*** представляют люди, которые регулярно обращаются к избранному СМИ (смотрят, читают, слушают)[312].

• **Медиакультура** – совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Включает культуру производства, передачу информации и культуру ее восприятия, может выступать системой уровней развития личности <...> Структура МК включает печатную, аудио-, визуальную и аудиовизуальную культуры[313].

• **Медиареальность** – реальность, отображаемая медиа при интерпретации объективной действительности, которая предстает в медийном продукте благодаря творческому (креативному) акту и использованию технических средств для воспроизведения специфической медийной

---

[309] Социологический словарь/ отв.ред. Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев; уч.секр. О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.189.
[310] Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.308,309.
[311] Там же. С.21.
[312] Медийная аудитория. Jobs Market. Образование//URL.: http://edu.jobsmarket.ru/glossary/media/1241/ (дата обращения 20.08.2013).
[313] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.С.81.

формы, распространяемой в информпространстве с целью расширения познания масс о реалиях окружающего мира. Формирование медиареальности - имманентное свойство любого СМИ, нацеленного на привлечение публичного внимания к тому или иному социальному явлению[314].

• **Медиасреда** – это сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, сеть Интернет и т.д.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывая идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей.

• **Многомерный человек** (термин Д. Белла) – некий идеал, составляющий ядро постиндустриального общества и являющий собой новый тип личности с «богатой индивидуальностью», которая осознанно управляет своими желаниями, действиями, свободным временем, занимается общественно полезным, созидательным трудом благодаря своей активной жизненной позиции, имеющимся интеллектуально-творческим и профессиональным навыкам, постоянно обновляемым теоретическим и практическим знаниям, гуманности, толерантности, умению выстраивать позитивную коммуникацию в процессе общения.

• **Музыкально-развлекательные шоу-программы** – разновидность шоу-программ, где, кроме исполнения концертных номеров, используется музыкальный видеоклип (чисто телевизионная продукция), снятый на песенной или инструментальной основе, или на основе любого эстрадного номера. В данном типе программ обязательно присутствие ведущего, который исполняет роль «хозяина-зазывалы», чьи действия позволяют композиционно связать разрозненные номера в единое целое.

• **Мультимедийность** – новая форма взаимодействия медийных структур на организационно-управленческом уровне, а также многообразные формы репрезентации информации и медиаконтента, где части целого структурируются, конвергируются и интегрируются в законченное произведение.

Н

• **Назначение программы** – основное, согласно впечатлению зрителя, намерение вещателя при передаче программы[315].

• **Научно-популярные программы** – разновидность познавательной программы, опирающейся на культурно-познавательную функцию, чье содержание сфокусировано на научных фактах из разных областей науки, которые преподносятся аудитории в популярной, адаптированной к пониманию широкими массами форме.

• **Непостановочные программы** – любая программа, излагающая и раскрывающая факты, явления, мнения, теории и прогнозы[316].

• **Новизна** – понятие, связывающее субъективные и объективные моменты и выражающее в конечном счете отношение человека (общества) к результату (продукту деятельности)[317].

---

[314] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. уч.степ. д-ра филол.н. – М.:Академия медиаиндустрии, 2012. С.179,180.

[315] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции. – М.: НП Медиакомитет, 2003.С.31.

[316] Там же. С.33.

[317] А.Я. Психология//URL.: http://azps.ru/articles/creat/creat15.html (дата обращения 25.08.2013).

О

• **Образовательная телепрограмма** – вид телепередачи, где образовательная функция превалирует, проецируя наполнение образовательными материалами содержание экранного продукта с целью передачи и закрепления необходимого набора знаний аудитории.

• **Одномерный человек** (термин Г. Маркузе[318]) – тип личности, отличающейся некритичным отношением к мироустройству, пристрастием к соглашательству, конформизму, стремлением к бездумному потреблению и т.д.

П

• **Познавательные программы** – передачи с ярко выраженной культурно-познавательной функцией, чье содержание ориентировано на накопление новых знаний в различных областях жизнедеятельности человека, флоры и фауны природы, исторических и культурных знаний сведений об окружающем мире, где избираемая форма аудиовизуального произведения представлена в жанровых вариациях: экранном повествовании (документальный фильм), в виде беседы с компетентной личностью, в игровой форме с вкраплениями театральных инсценировок и т.д.

• **Поведение** – присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредствованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью[319].

• **Поведение** – система внутренне взаимосвязанных действий, осуществляемых сложным (обладающим организацией) объектом, характеризуя систему поступков человека и его нравственные установки, а также учетом того, что эта система подчиняется определенной логике и направлена на реализацию той или иной функции, присущей данному объекту и требующей его взаимодействия с окружающей средой[320].

• **Постановочная программа** – передача, основанная на прозаическом или стихотворном произведении и отражающая сюжет, написанный или адаптируемый для исполнения актерами, кукольного представления или мультипликации.

• **Продукция** – результат процесса (процессов) или какой-либо деятельности, продукция может быть материальной (товары) и нематериальной (услуги).

• **Профессионализм** – высокая подготовленность к выполнению задач профессиональной деятельности. Профессионализм дает возможность достигать значительных качественных и количественных результатов труда при меньших затратах физических и умственных сил благодаря использованию рациональных приемов выполнения рабочих заданий. Профессионализм специалиста проявляется в систематическом повышении квалификации, творческой активности, способности продуктивно удовлетворять возрастающие требования общественного производства и культуры[321].

• **Профессиональная компетентность** – отношение к успешной профессиональной деятельности, ее значению и определенным специфическим задачам в совокупности со всеми знаниями и навыками, используемыми при ее осуществлении[322].

---

[318] Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова.- М: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 526, [2] с. - (Philosophy).

[319] Поведение. Психологический словарь//URL.:http://azps.ru/handbook/p/pove439.html (дата обращения 25.08.2013).

[320] Поведение. Новая философская энциклопедия// URL.: http://iph.ras.ru/elib/2345.html (дата обращения 24.07.2013).

[321] Там же//URL.: http://azps.ru/handbook/p/prof838.html (дата обращения 25.08.2013).

[322] А.Я. Психология //URL.: http://azps.ru/handbook/p/prof129.html (дата обращения 25.08,2013).

• **Профессиональная деятельность СМИ** (организационно-творческо-производственная) – сопряжена с производством продукции *духовно-мировоззренческого характера*, ориентированной на удовлетворение духовно-нравственных и интеллектуальных предпочтений, а также социокультурных потребностей социума, которая наполняет сложный сегмент современного рынка – *духовно-интеллектуальный (С.Л.Уразова)*.

• **Потребность** – предпосылка психической активности человека, возникающая в результате рассогласования реального состояния индивида, социальной общности с оптимальными для них состояниями; испытываемая человеком необходимость устранения отклонений от параметров жизнедеятельности, оптимальных для него как биологического существа, индивида и личности[323].

• **Потребности** *(разновидности) – 1)* Потребности в уважении (компетентность, достижение успехов, одобрение, действия, авторитет); 2) Познавательные потребности (знать, уметь, понимать, исследовать); 3) Эстетические потребности (гармония, симметрия, порядок, красота); 4) Потребности в самоуважении (реализация целей, способностей, саморазвитие личности), по А.Х. Маслоу.

Р

• **Реальная аудитория** – это та часть людей, которые регулярно обращаются к избранному СМИ (смотрят, читают, слушают).

• **Реалити-шоу** – разновидность программ типа реалити-ТВ, обеспечивающие натурализованное представление «текущей повседневности» участников экранного действия, пишущих в процессе съемки «сценарий жизненной ситуации», где превалируют элементы зрелища и играизации (игра в реальность). Программы реалити-ТВ олицетворяли поначалу исследовательский эксперимент, анализирующий психическое и физиологическое состояние персонажей-участников.

С

• **Сетевое общество** (network society) – общество, которое возникает в условиях информационной эры, где доминирующие функции и процессы организованы по принципу сетей.

• **Синергетика** (от греч. synergeia — сотрудничество, содействие, соучастие) — междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются общие закономерности процессов перехода от хаоса к порядку и обратно (процессов самоорганизации и самопроизвольной дезорганизации) в открытых нелинейных системах физической, химической, биологической, экологической, социальной и др. природы. Термин «синергетика» был введен в 1969 Г. Хакеном[324].

• **Синергия** (от греч.synergeia – сотрудничество, содружество) – совместное действие; взаимодействие различных потенций или видов энергий в целостном действии. В социологии – совместный труд во всех областях человеческой жизни как основа общности[325].

• **Содержание программы** – характеристика программы используется для ее классификации в плане ее содержания или тематики. Для определения содержания программы, в отличие от формата, ее необходимо прослушать (просмотреть)[326].

---

[323] Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.: Проспект, 2009. С.327.

[324] Философская энциклопедия. Словари и энциклопедии на Академике//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1099/ (дата обращения 23.08.2013).

[325] Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М., 2007. С.414.

[326] Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции. – М.: НП Медиакомитет, 2003.С.31 . С.37.

• **Социализация** – процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических механизмов, социальных норм и ценностей, необходимых для успешного функционирования в обществе[327]. Социализация осуществляется в ходе целенаправленного воздействия на человека в системе воспитания, под влиянием широкого круга других воздействующих факторов (семейного, внесемейного общения, искусства, средств массовой информации и др.). Расширение и углубление социализации индивида происходит в трех основных сферах: деятельности, общении, самосознании[328].

• **Социальный минимум** – это стоимостная оценка элементарных, жизненно необходимых благ (потребностей) материального, социального, культурного характера, без пользования которыми человек не может чувствовать себя включенным в социум. Социологи определяют эту категорию как минимальный уровень жизни, который общество признает скромным, но достойным.

• **Социокультурная коммуникация** (от лат. – сообщение, передача; communicare — делать общим, связывать) – это процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности *(индивидами, группами, организациями и т.п.)* с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в культуре знаковых систем *(языков)*, приемов и средств их использования. Это один из базовых механизмов и неотъемлемая составляющая социокультурного процесса, что обеспечивает возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельных областей, накопление и трансляцию социального опыта[329].

• **Социокультурность** – спектр интерпретаций, включающих отождествление с «укорененными в обществе культурными традициями, в основе которых лежат базовые ценности, определяющие целостность нации, отдельных групп общества, их «социокультурные коды»[330].

• **Социальный институт** (от англ. social institute) – определенная форма организации, регулирования, упорядочения общественной жизни, деятельности и поведения людей; элемент социальной структуры общества; выделяют экономические, политические, культурные, воспитательные социальные институты; понятие включает также совокупность социальных норм, образцов поведения и деятельности[331].

• **Социально-экономические модели поведения** – типы моделей (от лат. Modulus – мера, образец) поведения индивида, различающиеся в зависимости от его представлений о социальной действительности, собственном «Я», личностной идентичности, а также об экономическом достатке в рамках востребованности имеющихся профессиональных знаний и коммуникативных способностей.

• **Социоэкономический человек** – тип личности, чья хозяйственная жизнь неотделима от физической, культурной, правовой жизни людей[332], обладающий комплексом межличностных, социально-культурных отношений, норм поведения, законов, ролевых функций, аккумулирующий признаки модели «экономического человека» и модели «социального человека»[333].

---

[327] Социологический словарь/ отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Московичев; уч. секр. О.Е.Чернощек. – М.: Норма, 2008. С. 430

[328] Словари и энциклопедии на Академике//URL.: http://human_ecology.academic.ru/1741/Социализация (дата обращения 10.08.2013).

[329] Быховская И.М., Флиер А.Я. Культурология XX века. Энциклопедия, 1998//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/415/КОММУНИКАЦИЯ (дата обращения 17.08.2013).

[330] Темницкий А.Л. Исследовательские возможности категории «социокультурность» / А.Л. Темницкий // Социология 4М. – №24. – 2007. – No24. С. 81-101.

[331] Большой юридический словарь. Академик.ру, 2010//URL.: http://jurisprudence.academic.ru/10707/Социальный_институт (дата обращения 17.08.2013).

[332] Матвеев М.М. Теоретические основы концепции социоэкономического человека/ Журнал «Вопросы инновационной экономики» № 6 (6), 2011. С. 35-40//URL.: http://www.creativeconomy.ru/articles/14543/ (дата обращения 24.07.2013).

[333] Там же.

Т

• **Телевидение -** социальный институт[334], который, являясь относительно устойчивой формой организации социальной жизни, исполняет в рамках своей организационно-творческо-производственной деятельности (выпуск продукции) такие функции, как *информационная, культурно-просветительская, интегративная, организаторская, образовательная, рекреативная*[335].

• **Телевидение-субъект** (от лат. Subjectus – лежащий под, подверженный) определяется как *источник предметно-практической и познавательной активности, направленной на объект*[336], в данном случае – массовую аудиторию[337].

• **Телевидение-объект** (позднелат. objectum – предмет) – рассматривается в онтологическом смысле – как *самостоятельный центр бытийной активности*[338].

• **Телевизионное шоу** – это особый тип зрелищности, существующий как самостоятельное культурное явление и имеющий свои специфические характеристики: программность, «развернутость» на зрителя, а главное — аттракционность воздействия. Шоу вбирает в себя такие характеристики массовой культуры, как массовость, товарность, примитивность смыслов, великолепие формы[339].

• **Телевизионные шоу-игры** – развлекательная программа, дающая возможность участникам продемонстрировать свою изобретательность, ловкость, находчивость; различаются музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные и т.д. Сюжет телеигры строится на поэтапности действий и событийном выполнении правил игры. Правила игры — это закономерности, заложенные в самой игре, без выполнения которых игра не может быть осуществлена (суть игры и заключается в выполнении определенных правил).

• **Телепрограмма** – 1. Последовательный перечень передач, кинофильмов, сюжетов, а также – их печатный указатель (существуют телеобозрение, телемост, теленовелла и т.д.). 2. Ряд телепередач, объединенных темой, идеей и замыслом. 3. Система аудиовизуальной коммуникации, направленная на раскрытие определенной темы в художественно-публицистической форме[340].

• **Ток-шоу** – вид телепрограмм, принцип действия которых построен на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников; характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории. *Ток-шоу* различаются по *тематической классификации* (в зависимости от обсуждаемой в программе проблемы) и по *адресной направленности* (женские ток-шоу, молодежные, семейные, политические и т.д.).

У

• **Уровень жизни** – комплексный показатель, характеризующий степень удовлетворения материальных и культурных потребностей индивидов, социальных групп, населения отдельно

---

[334] Новейший философский словарь//URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1142/СОЦИАЛЬНЫЙ (дата обращения 25.04.2012).

[335] Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е издание, перераб. и доп.//Редколлегия Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.:Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.36-52.

[336] Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.553.

[337] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. уч.степ. д-ра филол.н. – М.:Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

[338] Там же. С.385.

[339] Ванченко Т.П. Культурологический анализ понятия «шоу» // Вестник ВГИК, № 17, август 2103. С. 80.

[340] Кириллова Н.Б., Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. С.154.

взятой страны или региона. Уровень жизни определяется доходами, накопленным материальным имуществом (включая жилье, предметы длительного пользования и повседневного обихода) и количеством социальных услуг, предоставляемых государством бесплатно (образование, медицинское обслуживание).

Ф

• **Формат программы** – характеристика программы используется для ее классификации в плане формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, вне зависимости от ее содержания. В большинстве случаев эту характеристику программы можно правильно определить даже без ее просмотра (прослушивания)[341].

• **Формат** – набор постоянных признаков той или иной телепрограммы, ее «условия игры» (Г.В. Кузнецов).

• **TV Program format** – лицензия на использование имени, производство и вещание уже готовой версии иностранного продукта; продажа лицензии основной товар международного телевизионного рынка (Wikipedia).

• **Формат** – лицензия или «паспорт» ТВ-программы, где заявлены авторские права на ее производство, позволяющий «пересекать» границы, «проживать» на чужой территории[342].

• **Формат передачи** – следует рассматривать как сменяемый количественный набор признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики (концепции), а жанр – как *качественное единство и своеобразие*[343].

• **Формат телеканала** – связан с концепцией или целостной программной политикой, в которую вписываются жанровый набор телеконтента, соответствующие формату стилевые характеристики и вся совокупность программ, включая оформление телеканала и аудиторный вектор[344].

• **Функция** (лат. functio исполнение, осуществление) – обязанность, круг деятельности; назначение, роль[345]; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений (напр., функция органов чувств)[346].

• **Функция телепрограммы** – назначение, целевая установка продукта, проецирующая при просмотре определенную эмоционально-психологическую реакцию аудитории.

• **Функциональность** – реализация возможностей и их результативность при захвате внимания потребителя к продукту.

---

[341] Там же. С. 33.

[342] Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Дис-ция на соиск. уч. степени канд.наук. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2008.

[343] Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения: [монография]/М.А.Мясникова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2010. С. 248.

[344] Там же. С.243, 246.

[345] Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Автор Т. Ф. Ефремова //URL.: http://poiskslov.com/word/функция/ (дата обращения 20.08.2013).

[346] Современный толковый словарь//URL/: URL.: http://poiskslov.com/word/функция/ (дата обращения 20.08.2013).

Ц

• **Целевая аудитория** – определенная аудитория, определяемая по возрасту, культурным/этническим особенностям, профессии и т.д., для которой предназначена программа.

• **Целевое назначение программы** – выявление основной функции/функций телепрограммы, иерархически превалирующих над жанром и формой, которые, как и художественно-выразительные средства, избираются на начальном этапе творческо-производственной деятельности.

• **Целеполагание** – определение и построение цели, обдумывание образа желаемого будущего[347].

• **Ценность** (нем. Wert, англ. Value, фр. Valuer) – характеристика масштабов ориентации личности или общества. По Ч. Тейлору (канадский философ), ценность – это оформление прагматических, направленных на жизненное благополучие в целом ориентаций. Ценности помогают человеку ориентироваться в мире: выстраивать свои действия в контексте истинности-ложности, влияют на формирование социально-экономических моделей поведения.

• **Ценности личности** – субъективные устойчивые представления о социальной действительности, предпочтения в отношении соответствующего хода событий или их результат, оказывающие влияние на установки и поведение индивида. Ценности делятся на *позитивные и негативные, на относительные и абсолютные, субъективные и объективные*.

• **Ценности общечеловеческие** – комплекс понятий, которые выражают общие интересы человеческого рода, свободные от национальных, политических, религиозных и иных пристрастий, и в этом качестве выступают императивом развития человеческой цивилизации[348]. К общечеловеческим ценностям, признанным мировым сообществом, относятся жизнь, свобода, счастье людей, а также высшие проявления природы человека, раскрывающиеся в его индивидуальных и массовых коммуникациях.

Ч

• **Человек массы (**массовый человек – термин Х. Ортега-и-Гассета**)** – социокультурный тип, противопоставляемый в начале XX века духовной элите, возникший в эпоху индустриализации с ее конвейерным производством, для которого характерны: отсутствие индивидуальности, определенных жизненных установок и целей, чувства личной ответственности, вульгаризированный подход к жизни и пониманию общечеловеческих ценностей, пристрастие к массовой культуре, сопричастность массовому обществу, основой которого являются массовое потребление и новейшие средства массовой информации, включая телевидение, радио, спутниковую связь, компьютерные сети, прессу и т.д.»[349] .

• **Черты личности** – устойчивые, повторяющиеся в различных ситуациях особенности поведения индивида[350].

---

[347] А.Я.Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/c/cele281.html (дата обращения 25.08.2013).

[348] Философская энциклопедия. Академик//URL.: www.dic.academic.ru (дата обращения 24.08.2013).

[349] Нутфуллин Р.Р. Человек в условиях массовой культуры (социально-философский аспект)//URL.: http://www.egpu.ru/lib/elib/Data/Content/128275703387043452/Default.aspx (дата обращения 26.07.2013).

[350] А.Я.Психология//URL.: http://azps.ru/handbook/ch/chert23.html (дата обращения 25.08.2013).

Ш

• **Шоу *(Show)*** — 1. Показ, показывать. 2. Зрелище, спектакль. 3. Выставка. 4. Витрина. 5. Внешний вид, видимость. 6. Показная пышность, парадность. 7. Предприятие, организация. 8. Возможность проявить свои силы, удобный случай (разг.). 9. Сражение, компания (воен.). 10. Быть видным, показаться (Новый англо-русский словарь)[351].

Э

• **Экранная массовая коммуникация** – 1) деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче вербальной и аудиовизуальной информации; 2) деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного, нравственного и эстетического знания[352].

• **Экранная реальность** – разновидность медиареальности, которую отличает специфика производства экранного продукта при фрагментарном отображении бытийной повседневности, становящуюся в цифровой век ведущим фактором социокультурного развития[353].

• **Экономический человек** – «человек потребляющий», склонный к приоритету материальных благ, ориентированный на рынок, на максимизацию результата в отношении прибыли и личностной полезности, которому присущи такие черты, как эгоистичность, рациональность и информированность, чья деятельность направлена на получение максимально возможной прибыли, дальнейшего увеличения размеров этой прибыли.

---

[351] Ванченко Т.П. Культурологический анализ «шоу»// Вестник ВГИК, 2013, № 17. С.72-80.

[352] Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. С.25.

[353] Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Дис-ция на соиск. уч.степ. д-ра филол.н. – М.:Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ:

- **Ермолаева Ольга Яковлевна**, кандидат психологических наук, директор НП «Медиакомитет», ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **Лобашов Роман Александрович,** преподаватель факультета журналистики МГУ.
- **Малькова Лилиана Юрьевна,** доктор искусствоведения (специальность 17.00.03 – кино, телевидение и другие экранные искусства), профессор факультета журналистики МГУ.
- **Маркин Валерий Васильевич,** доктор социологических наук, профессор Института социологии РАН
- **Тихонова Ольга Владимировна,** кандидат филологических наук (специальность 10.01.10 – журналистика), старший преподаватель факультета журналистики МГУ.
- **Уразова Светлана Леонидовна** (руководитель проекта), доктор филологических наук, доцент, заведующая Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **Шариков Александр Вячеславович**, кандидат педагогических наук, профессор НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академии медиаиндустрии».

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ им. М.В.ЛОМОНОСОВА
при поддержке
ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ РОССИЙСКОГО ТВ В НАЦИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Учебное пособие

Редактор — *Д. Сребницкая*
Дизайн — *С. Головко*

Отпечатано в “ППП типография “Наука”. Формат 70x108/16. Усл.печ.л. - 17,5.
Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Тираж 1000 экз. Заказ № __.