

На правах рукописи

МАМИКОНЯН КРИСТИНА АШОТОВНА

**МАССОВАЯ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ДЕЛОВАЯ
ТЕЛЕПРОГРАММА: ТИПОЛОГИЯ И ОСОБЕННОСТИ
КОНТЕНТА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2013

Работа выполнена на кафедре тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

- Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор
Дугин Евгений Яковлевич
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- Официальные оппоненты:** доктор филологических наук
Кравцов Владимир Владимирович
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- кандидат филологических наук
Арутюнова Ирина Сергеевна
Телеканал «ТВ Центр»
- Ведущая организация:** **ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов»**

Защита состоится 19 декабря 2013 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах: <http://www.ipk.ru> и <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «___» _____ 2013 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор филологических наук, доцент

С.Л. Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена объективной потребностью в совершенствовании отечественного делового телевидения. Смена общественно-политического строя и переход к рыночным отношениям в начале 1990-х годов породили небывалый спрос на деловую информацию. Всплеск интереса к деловой тематике привел к качественным и количественным изменениям в системе российских масс-медиа, следствием которых стало появление деловых ТВ-программ и каналов.

Казалось, им суждено безоблачное будущее. Но сегодня деловое вещание сталкивается с массой вызовов, связанных не только с модернизацией российских экономики и политической сферы, но и с сопутствующей ей трансформацией медиасреды. Некоторые телеканалы и передачи испытывают большие финансовые трудности и проблемы творческого характера (в том числе по этим причинам в 2012-2013 гг. прекратили свое существование ТК «Эксперт» и программа ТВЦ «Деловая Москва»). В этой связи ключевой задачей исследователей становится изучение особенностей делового контента с точки зрения зрительских ожиданий и предпочтений, что на практике поможет выработке успешных редакционных стратегий и укреплению позиций медиапредприятий.

Несмотря на наличие большого числа работ, посвященных деловой журналистике и деловой прессе, исследований массовых и специализированных деловых телевизионных программ почти нет. Поэтому проблема типологических особенностей и специфики закадровых текстов экономических телепередач в отечественной науке остается плохо изученной. Необходимость концептуализации накопленных эмпирических и теоретических знаний в этой области предопределили выбор темы исследования, поскольку только оптимальные модели вещания обеспечивают эффективную коммуникацию между государством, наукой и

бизнесом, а значит, способствуют модернизации отечественной экономики и становлению инновационного общества.

Степень научной разработанности темы. С середины 1990-х гг. отмечается рост научного интереса к деловым СМИ. Однако основным объектом внимания по-прежнему остается общая деловая журналистика или экономическая печать. Из наиболее содержательных работ отметим «Деловую журналистику» коллектива авторов, которая до сих пор остается самым объемным исследованием на эту тему¹. В книге представлена картина современного делового медиарынка, проанализирован понятийный и терминологический аппарат, современное состояние и закономерности развития деловых СМИ, особенности работы журналиста в деловых изданиях.

Теоретическим аспектам функционирования экономических масс-медиа посвящены одноименное пособие Г.С. Мельник и С.М. Виноградовой² и монография Д.В. Тихонова «Современная деловая журналистика».³ Помимо сущностных характеристик деловых СМИ, здесь исследованы функционально-целевые модели, жанры, структура, история, а также особенности подготовки текстов в деловых изданиях.

Работа Д.А. Шевчука «Экономическая журналистика» носит, скорее, прикладной характер, представляя собой сборник отрывков из нормативно-правовых актов, словарь экономических терминов и отдельные рекомендации. В книге рассказывается о знаниях и навыках, необходимых сотрудникам деловых медиа, а также освещаются нюансы законодательства, проблемы поиска информации, финансового анализа,

¹ Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А.В. Вырковский. - М.: МедиаМир, 2012. - 728 с.

² Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

³ Тихонов Д.В. Современная деловая журналистика: программа дисциплины и методические указания для студентов отделений и факультетов журналистики, обучающихся по специальности 030601 – «Журналистика» / Д.В. Тихонов. - Казань: Казанский ун-т, 2011. - 90 с.

юридической защиты журналиста⁴.

Изучению теории и практики деловой журналистики, медиаэкономики и СМИ как медиаиндустрии посвящены научные труды Е.Л. Вартановой, А.Ю. Горчевой, А.А. Грабельникова, Я.Н. Засурского, В.С. Кулева, Б.Я. Мисонжникова, Д.А. Мурзина, Д.Н. Нечаева, В.В. Тулупова⁵ и др.

Однако в большинстве этих исследований деловое телевидение анализировалось крайне скупо, поскольку не являлось основной темой. Комплексного, универсального труда, охватывающего все аспекты функционирования делового ТВ, в нашей стране пока не издано.

Сказанное относится и к диссертациям. С начала 2000-х гг. было защищено четырнадцать работ, посвященных деловым и корпоративным печатным изданиям. Однако экономические телепрограммы в этих исследованиях почти не обсуждались и лишь фрагментарно анализировались такими авторами, как Р.В. Громов, М.С. Осипов, А.Р. Тухватова, Д.В. Хорошев⁶.

Кроме работ по деловой журналистике, при написании диссертации автор опирался на научные труды по теории, истории и типологии ТВ известных российских ученых. Среди них – Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий,

⁴ Шевчук Д.А. Экономическая журналистика: учебно-практ. пособие / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа РОСБУХ, 2008. – 568 с.

⁵ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.; Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.– 336 с.; Деловая пресса // Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 90-95; Кулев В.С. Деловая пресса России / В.С. Кулев. - М., 1996. – 17 с.; Мисонжников Б.Я. Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования, методология, практика: Сборник статей / Отв. ред. Г.В. Жирков. - СПб.: Роза мира, 2004 – С. 120 – 134; Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. - М.: Хроникер, 2005. – 192 с.; Нечаев Д.Н., Тулупов В. В. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития. - Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2006. - 224 с.

⁶ Громов Р.В. Телевидение как инструмент формирования информационного пространства современной России: Дис. ... канд. политич. наук. – М., 2002. – 167 с.; Осипов М.С. Диверсификация отечественного телевидения: социологические аспекты анализа: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003. – 173 с.; Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: Дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2007. – 166 с.; Хорошев Д.В. Телевидение в политической и бизнес-среде России 1990-2000 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. - СПб., 2008. - 323 с.

Н.А. Голядкин, Е.Я. Дугин, В.В. Егоров, О.В. Коновалова, Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский и др.⁷

Теоретико-методологическую базу диссертации также составили исследования семиотических, лексических, стилистических, композиционных и других особенностей языка СМИ и телевизионных текстов Т.В. Каравичевой, М.Н. Кожиной, А.А. Сергеенко, Н.В. Федотовой, Г.Я. Солганика и др.⁸

Важное место в исследовании диссертантом новейших характеристик деловых передач сыграли публикации в научной периодике, в частности, журналах «Вестник Московского университета», «Медиаальманах», «Медиаскоп», «Телескоп», материалы научно-практических конференций, посвященных деловым масс-медиа.

Методологическая основа и методы исследования. Диссертация основана на базовых положениях теории журналистики, концепциях массовой коммуникации, дискурса. Методы исследования, применяемые в работе, включают системный подход, который позволил рассмотреть феномен делового телевидения как целостность, обладающую определенным набором задач, целей и функций. Системно-структурный

⁷ Багиров Э.Г. Очерки истории телевидения. - М.: Искусство, 1978. - 203 с.; Борецкий Р.А. Осторожно: телевидение! - М.: Изд-во ИКАР, 2002. - 260 с.; Голядкин Н.А. ТВ информация в США. - М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1995. - 228 с.; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е. Я. Дугин. - М.: Изд-во МГУ, 1982. - 103 с.; Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории // URL.: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6676 (дата обращения: 09.01.2013); Коновалова О.В. Типология телевизионных программ // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Международной научно-практической конференции (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I / Под ред. проф. А.П. Короченского. - Белгород: БелГУ, 2008. - С. 108-110; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. - М.: Изд-во МГУ, 2004. - 355 с.; Телевизионная журналистика: учебник. 5-е издание, перераб. и доп. / редкол. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. - М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. - 368 с.; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.

⁸ Каравичева Т.В. Эволюция языка средств массовой информации в публикациях экономической и социально-правовой тематики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Тамбов, 2005. - 22 с.; Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. - 3-е изд. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. - 464 с.; Сергеенко А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. - М., 2011. - 198 с.; Федотова Н. В. Семантика и структура диалогического текста в системе русского языка: на примере телевизионных передач: Дис. ... канд. филол. наук. - Тамбов, 2006. - 353 с.; Язык современной публицистики: сб. статей / Сост. Г.Я. Солганик. - М.: Флинта: Наука, 2005. - 230 с.

анализ помог выявить внутреннюю организацию делового ТВ и охарактеризовать его компоненты. Содержательный и сравнительный анализ были использованы для определения тем, жанров и других особенностей контента массовых и специализированных деловых программ, их сходств и различий. Также применялся метод включенного наблюдения за работой журналистов передачи «Деловая Москва».

Эмпирической базой диссертационной работы стали деловые программы эфирных и кабельных каналов; редакционная документация; социологические и статистические данные, предоставленные каналами «ТВ Центр», РБК-ТВ и «Эксперт-ТВ»; интервью с журналистами экономических передач.

Хронологические рамки охватывают период с 1995 (год создания «Деловой Москвы»⁹) по 2013 гг.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что типологические и содержательные различия массовых и специализированных деловых передач проявляются на уровне тематики, лексических и семантических особенностей текстов, аудиовизуальных средств выразительности, коммуникативной тональности и пр. Логично предположить, что в массовых программах комплекс этих средств призван сделать содержание занимательным и доступным даже для неподготовленного зрителя, а в специализированных передачах больше внимания уделяется аналитичности и содержательной глубине, которые делают их труднодоступными для восприятия массовым зрителем.

Меняющиеся запросы аудитории, трансформация медиасреды и растущая конкуренция с сетевыми СМИ ставят под сомнение перспективность массовых экономических телепрограмм. Представляется, что со временем они перестанут существовать в виде отдельных передач и эволюционируют в деловые рубрики в новостях. В силу своих

⁹ С 1995 по 1997 гг. программа выходила на канале МТК, с 1997 по 2012 гг. – на канале «ТВ Центр».

концептуальных особенностей более конкурентоспособными выглядят специализированные программы.

Актуальность темы, значимость ее научно-теоретического и эмпирического исследования в условиях меняющейся медиасреды и модернизации России обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач настоящего исследования.

Объект исследования – деловые телевизионные программы российского телевидения.

Предмет исследования – типологические и содержательные особенности массовых и специализированных деловых телепрограмм¹⁰. Отметим, что первые выходят, в основном, на эфирных каналах и доступны широкому зрителю. Вторые представлены преимущественно на платных (кабельных) телеканалах, поэтому их аудитория ограничена.

Цель исследования - изучить типологические особенности и типологическую структуру деловых телепрограмм и специфику их контента. Для реализации поставленной цели были выдвинуты следующие **задачи**:

- рассмотреть и уточнить понятийный аппарат анализа телевизионного контента деловых программ;
- изучить историю отечественных экономических передач;
- проанализировать типологические параметры и типологическую структуру современных деловых телеканалов и программ;
- охарактеризовать их жанрово-тематическое своеобразие;
- изучить специфику контента с точки зрения композиционных, семиотических, лексических, стилистических особенностей закадровых текстов и видеоряда;

¹⁰ В рамках исследования проанализированы специализированные деловые программы «Рынки», «Диалог», «Форум», «Сфера интересов» (РБК-ТВ), «Новости», «Инвест-идеи», «Разговор PRO...», «Искусство бизнеса», «Мастер-класс» («Эксперт-ТВ»), специализированная рубрика «Деловые новости» в информационной передаче «Сегодня» НТВ, массовая программа «Деловая Москва» («ТВ Центр»). В последней автор диссертации работала корреспондентом в 2010-2011 гг. – *Прим. авт.*

- сравнить особенности массовых и специализированных деловых передач;
- выявить основные концептуальные проблемы исследуемых программ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Экономическое телевидение распадается на два уровня: для специализированной и массовой аудитории. В первом случае оно ориентируется на узкую прослойку людей, связанных с миром управления, бизнеса и финансов. Во втором – на субъектов бытового экономического поведения.

2. Основаниями для типологии деловых программ следует считать адресный, функционально-целевой, содержательный, жанровый, организационно-экономический критерии.

3. Для массового и специализированного делового телевидения характерен ряд общих черт: полнота, достоверность, объективность и оперативность сведений; преобладание информационных и аналитических жанров; акцент на экономической и финансовой составляющих любого сообщения; утилитарный характер информации; привлечение профессиональных экономистов к подготовке сообщений; насыщенность цифровыми и статистическими данными; использование инфографики и других средств.

4. Различия массовых и специализированных программ заключаются в подборе тем, способах подачи материала, семантике текстов, вербальных и визуальных особенностях телепродукции.

5. Среди основных проблем, с которыми сталкивается деловое ТВ, - растущая конкуренция с интернетом и другими родами экономических СМИ, творческие и управленческие ошибки. Прекращение деятельности ряда вещателей говорит о недооценке их остроты, необходимости более серьезного подхода к совершенствованию контента и расширению

информационных потоков.

Научная достоверность и надежность результатов обеспечиваются:

- опорой на фундаментальные научные труды;
- тщательным изучением эмпирического материала;
- методологической обоснованностью;
- апробированием результатов работы в журналистской и педагогической деятельности автора.

Научно-теоретическая значимость и новизна исследования

1. В научный оборот введен оригинальный материал: объемный контент специализированных деловых передач и массовой программы «Деловая Москва».

2. Систематизированы и дополнены научные понятия, характеризующие сущность и особенности функционирования экономических телепрограмм. Предложены авторские определения деловых передач и их подтипов: массовых и специализированных, корпоративных и потребительских.

3. Выявлены основные типологические параметры экономических программ, проанализирована их типологическая структура. Дана комплексная характеристика контента изучаемого предмета. Проанализированные тексты позволили получить новые данные о закономерностях функционирования деловых программ.

Научно-практическая значимость исследования определяется тем, что теоретические положения диссертации направлены на совершенствование функционирования системы делового ТВ и могут быть использованы для прогнозирования его развития, уточнения концептуальных характеристик передач, разработки редакционных стратегий и повышения конкурентоспособности. Они применимы в повседневной практической деятельности журналистов.

Полученные результаты могут стать базой для дальнейшего изучения экономического телевидения России, многие элементы которого нуждаются в научном осмыслении.

Положения и выводы диссертации могут быть использованы в курсах «Деловая журналистика», «Основы тележурналистики», «Теория и методика журналистского творчества», спецкурсах и спецсеминарах.

Апробация работы. Материал диссертации использовался в лекционных и семинарских занятиях, которые автор вел в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Результаты исследования были представлены в виде докладов на российских и международных научных конференциях и опубликованы в 8 изданиях (общий объем - 3,7 п.л.). Две статьи были опубликованы в журнале «Медиаальманах», входящий в перечень ВАК.

Структура диссертации. Цели и задачи исследования определили логику, структуру и содержание диссертации. Она состоит из Введения, двух глав, Заключения, библиографии и Приложений. Основной текст изложен на 146 страницах. Диссертация содержит 8 таблиц, 2 графика и 1 схему.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются объект, предмет, хронологические рамки исследования, указывается эмпирическая база и методологическая основа диссертации, ее цель и задачи, приводятся положения, выносимые на защиту, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретико-методологическое обоснование изучения деловых телепрограмм» раскрываются теоретические основы исследования, характеризующие современные подходы к определению

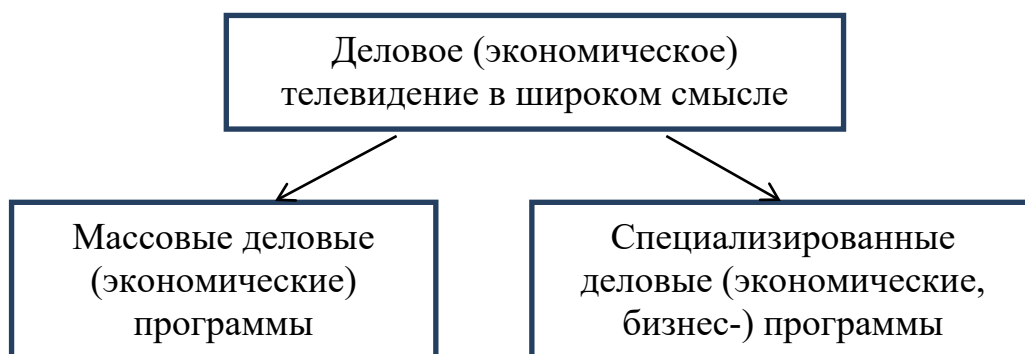
роли и места делового ТВ, исторические предпосылки его формирования и сегодняшнее состояние, вводятся основные понятия «деловое телевидение», «деловой телеканал», «массовая деловая телепрограмма», «потребительская передача», «специализированная деловая передача», «корпоративная программа».

Параграф 1.1. «Теоретико-методологические проблемы исследования» посвящен раскрытию сущностных характеристик деловой тележурналистики, ее значения в контексте экономических и информационно-коммуникативных процессов, особенностей потребления контента.

Здесь уточняется значение термина «деловое телевидение», который может пониматься в широком и узком смысле слова (по аудиторно-тематической направленности). В первом случае целесообразно говорить об *общей деловой (экономической) ТВ-журналистике* (совокупности всех передач на экономические темы), во втором – о разделении ее на *массовый* и *специализированный (business-to-business, или b2b)* сегменты:

Схема 1

Деловое телевидение и его компоненты



Смысловое ядро, которое лежит в основе любого текста экономической тематики и позволяет отнести его к таковому, – деловая телеинформация. Ее категориальный признак – экономические

последствия, которые может иметь обнародование таких сведений и которые заставляют зрителей обращаться к этому виду программ.

В параграфе вводятся базовые для исследования дефиниции. Исходя из аудиторного, семантического и функционального критериев, автор определяет *массовую деловую телепрограмму* как телепрограмму, освещающую широкий спектр вопросов экономики, финансов, предпринимательства, потребительского рынка и услуг, других сфер жизни, так или иначе связанных с расходами населения, и адресованную широкому кругу зрителей. *Специализированная деловая передача* – это телепередача, освещающая экономическую, финансовую, бизнес-проблематику и смежные с ними темы во всем их многообразии и глубине, с акцентом на политико-экономическом анализе информации, и адресованная компетентному сегменту аудитории, чья профессиональная деятельность связана с деловой сферой. При этом *деловой телеканал* – специализированный телевизионный канал, предлагающий зрителям совокупность экономических программ разной тематики и предназначенный преимущественно для специалистов коммерческой сферы. *Потребительская телепрограмма (business-to-customer, или b2c)* – разновидность деловой телепрограммы, в которой рассматриваются темы, представляющие интерес для зрителя как потребителя того или иного вида продукции, и основное содержание которой составляет экспертиза качества товаров и услуг. *Корпоративная программа* рассматривается как деловая телепрограмма, выпускаемая по заказу определенного предприятия и представляющая собой инструмент его внутрикорпоративного управления и самоорганизации, а также внешних коммуникаций с различными сегментами общества.

Автор раскрывает влияние конвергенции, мультимедийных и цифровых технологий на экономическое вещание. Отмечается, что любой деловой текст обладает свойствами интерактивности и дискурсивности. Он

«вписан» в коммуникативную ситуацию и предполагает диалоговое взаимодействие с аудиторией. Изучать его целесообразно во взаимосвязи с реальной жизнью, с социальным и событийным контекстом.

В параграфе 1.2. «От экономической пропаганды до делового вещания» дается краткий экскурс в историю отечественного экономического телевидения. В СССР в условиях плановой экономики публицистика была звеном партийной агитации и пропаганды, выполняя функцию экономического воспитания масс и разъяснения важнейших народнохозяйственных задач. В эфире существовало множество программ и рубрик, в которых освещались темы промышленного и сельскохозяйственного производства, социалистических соревнований, идейно-нравственного, трудового воспитания трудящихся и т. д.

Прототипы современных экономических передач («Деловая хроника», «Время деловых людей», «Дело») появились во времена перестройки. Контент «первопроходцев» постепенно эволюционировал от массового к специализированному.¹¹

В 1995 г. впервые вышла в эфир передача «Деловая Москва» – уникальное явление для отечественного ТВ, в котором наиболее полно отражены черты массовой деловой телепрограммы. Начав с рекламно-коммерческого контента (представляя собой, по определению главного редактора Г. Саркисова, рекламный «мусоросборник»¹²), со временем она превратилась в информационно-аналитическую передачу. В 2012 г. «Деловую Москву», которая к тому моменту стремительно теряла рейтинг, закрыли. Сегодня она существует на «ТВ Центре» в «малой» форме – в виде одноименной рубрики в программе «Город новостей». В настоящее

¹¹ Интервью бывшей ведущей передач «Деловая хроника» и «Время деловых людей» Т. Мирошниковой автору диссертации 28 ноября 2012 г.; интервью их создателя В. Ананича автору диссертации 20 декабря 2012 г.

¹² Интервью главного редактора программы «Деловая Москва» Г. Саркисова автору диссертации 29 марта 2011 г.

время подобные экономические разделы представлены в новостях практически всех федеральных каналов.

Вехой в развитии делового телевидения России стал запуск РБК-ТВ, принадлежащего холдингу «РосБизнесКонсалтинг». Начав вещание в сентябре 2003 г., первый бизнес-канал в истории страны до сих пор сохраняет позиции лидера сегмента. 1 декабря 2008 г. впервые вышел в эфир его конкурент «Эксперт-ТВ», дочернее предприятие другого крупного медиахолдинга – «Эксперт». Однако в связи с концептуальными и управленческими ошибками он серьезно уступал влиятельному предшественнику по просмотровым показателям и испытывал большие финансовые трудности, из-за чего в 2013 г. был признан банкротом и закрыт.

Своеобразный исторический и медийный контекст оказал существенное влияние на типологические характеристики современного делового вещания, которые рассматриваются в **параграфе 1.3. «Типологические критерии и содержательная структура деловых передач»**. В нем приводится классификация экономической телеинформации, которая представлена на российском ТВ в виде:

1. экономических и потребительских сюжетов и рубрик в передачах неэкономической тематики (утренних информационно-развлекательных блоках, новостях и пр.);
2. массовых деловых телепрограмм;
3. специализированных деловых передач;
4. бизнес-каналов;
5. корпоративных телеканалов.

Далее дается характеристика вещателей по аудиторному критерию, территории распространения, форме собственности, способу трансляции, типу деятельности, принципу образования, характеру информации, а также предлагается их тематическая классификация: разделение на

специализированные деловые телеканалы общего профиля (РБК-ТВ, «Эксперт-ТВ», «Коммерсантъ ТВ») и *тематические* («Недвижимость», «Строй ТВ», «PRO Деньги»).

В этом же параграфе указываются основополагающие типологические параметры деловых программ: адресный, функционально-целевой, содержательный, жанровый, организационно-экономический.

Особый интерес представляет адресный (аудиторный) аспект, предполагающий разделение передач на *массовые* и *специализированные*. Массовая аудитория – это широкий круг зрителей, не имеющих бизнес-образования и не занятых в деловой сфере, однако принимающих участие в экономической жизни страны. В структуре специализированной аудитории можно условно выделить следующие сегменты (исходя из профессии, рода занятий и социального статуса):

- «VIP-зрители» – самые состоятельные потребители делового контента (владельцы бизнеса, топ-менеджеры);
- представители малого и среднего бизнеса;
- специалисты (профессиональные участники финансово-экономической сферы, не являющиеся предпринимателями: трейдеры, аналитики, «офисный планктон»);
- неспециалисты.

В числе основных задач экономического ТВ – информирование о российских и международных новостях, обеспечение аудитории оперативной коммерческой (сводки, котировки, валютные курсы) и нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства), анализ событий различных сфер жизни (не только экономики) с точки зрения их влияния на деловую активность, создание необходимой для развития бизнеса информационной среды, распространение делового опыта и расширение делового кругозора, пропаганда предпринимательской этики и социальной ориентированности

бизнеса, развитие рыночного сознания населения, повышение его экономической и юридической грамотности и т. д.

Совокупность типологических параметров позволяет разделить массовые деловые телепрограммы на:

1. передачи общего профиля: «Деловая Москва» ТВЦ, «Финансовый ликбез» «Третьего канала»¹³;
2. потребительские: «Контрольная закупка» «Первого канала», «Формула качества» «Москвы 24»;
3. документальные сериалы-расследования на потребительские темы: «История всероссийского обмана» НТВ, «Среда обитания» «Первого канала»;
4. отраслевые: «Крестьянская застава» ТВЦ;
5. корпоративные: «Страховое время» «России 24»;
6. деловые реалити-шоу: «Офис» ТНТ, «Последний бифштекс» ТВ-6.

Среди специализированных деловых программ целесообразно выделить:

1. передачи общего профиля: «Новости», «Разговор PRO...» «Эксперт-ТВ»;
2. финансовые и биржевые: «Рынки» РБК, «Биржевые вести» «России 24»;
3. предпринимательские: «Про бизнес» ТК «Подмосковье»;
4. отраслевые: «Агробизнес», «Вести. Телеком» «России 24».

Во второй главе «Особенности контента делового телевидения» раскрываются содержательные и стилистические параметры текстов и визуального ряда.

¹³ «Третий канал» (ТРВК «Московия») - региональный телеканал, существовавший с 1997 по 2012 гг. Зона вещания распространялась на Москву и Московскую область.

В параграфе 2.1. «Общая характеристика вещателей» приводятся данные об учредителях и акционерах рассматриваемых деловых каналов и программ, значения рейтинга и доли, сведения об аудитории и территории вещания, указываются общие направления редакционной политики. Там же анализируются способы интерактивного взаимодействия деловых передач с аудиторией и примеры дискурсивного существования экономического контента в составе других развернутых знаковых комплексов.

Отмечается, что деловые онлайн-ресурсы имеют большие преимущества перед экономическим ТВ, заключающиеся в оперативности и большей тематической палитре, из-за чего в последние годы наблюдается смещение зрительского интереса в сторону сетевых СМИ. При этом экономические вещатели слабо используют возможности интернета по продвижению делового телевизионного контента и привлечению аудитории.

В параграфе 2.2. «Жанрово-тематическое своеобразие программ» анализируется реализация теоретико-методологических основ функционирования делового ТВ в телевизионной практике.

Главная тема массовых и специализированных деловых передач – экономика и финансы. Также для них характерны темы политики, науки и инноваций, социальных отношений (в том числе трудовых) и социального благосостояния, смешанный вид. Достаточно часто под экономическим углом зрения освещается спорт (тематические рубрики и сюжеты в новостях «Эксперт-ТВ»), изредка встречаются темы географии и путешествий, культуры и искусства.

В деловом вещании имеются как широко востребованные современным телевидением жанры (телевизионное сообщение, выступление, различные виды интервью, комментарий, отчет), так и специфические, характерные преимущественно для данного ТВ-сегмента

(рейтинг, прогноз, рекомендация, обзор рынка). Большинство из них относятся к информационным и аналитическим.

Диалогические передачи делятся на полилоги с участием двух гостей (беседа или дискуссия), полилоги с участием большего числа приглашенных (ток-шоу) и диалоги ведущего с одним интервьюируемым.

В параграфе 2.3. *«Особенности структуры деловых передач»* указывается, что структурное построение деловых тележурналов, как правило, блочное, основанное на мультисюжетном принципе. Так, верстка «Деловой Москвы» строилась вокруг главной темы, которая раскрывалась в материалах нескольких жанров; их совокупность составляла основной тематический блок выпуска. Остальной хронометраж заполняли дополнительные (второстепенные) тематические блоки и разрозненные видеоматериалы. При этом один тематический блок или даже материал мог разбиваться на несколько частей, что является композиционной ошибкой. Еще один недостаток – переизбыток кратких (20-40 секунд) телесообщений, которые давались без каких-либо семантических или лексических связей с предыдущими материалами и создавали впечатление путаницы и беспорядка.

В основе структурно-композиционного построения диалогических программ лежит чередование выступлений говорящих и слушающих. Основная единица коммуникативно-речевой структуры таких передач – реплика. Реплики выстраиваются в сложное структурно-семантическое объединение, которое представляет собой комплекс вопросно-ответных конструкций¹⁴. *Структурная организация диалогического общения обычно включает:*

1. вступление ведущего, в котором он называет тему передачи, обозначает проблему и представляет героев. Начальная формулировка

¹⁴ См. об этом: Федотова Н.В. Семантика и структура диалогического текста в системе русского языка: на примере телевизионных передач: Дис. ... канд. филол. наук. - Тамбов, 2006. – С. 13-14.

темы включает в себя описание главной проблемы и очерчивание круга ключевых вопросов (подтем), на которые необходимо ответить в ходе программы;

2. выступление гостей передачи с обозначением их позиций;
3. дискуссию гостей друг с другом и ведущим, ответы на вопросы зрителей;
4. подведение итогов.

Свою композиционную специфику имеют и отдельные деловые видеоматериалы. В основе большинства информационных сюжетов лежит принцип «перевернутой пирамиды»: суть новости концентрированно излагается в самом начале, что отвечает потребностям делового сообщества с его девизом «время-деньги». В аналитических и тематических передачах, аудитория которых, как правило, готова уделить просмотру большее время, используется более сложная структура, основанная, например, на хронологическом или мультисюжетном подходах.

В параграфе 2.4. «Лексико-семантические и стилистические характеристики контента» автор на конкретных примерах выявляет вербальные, визуальные и стилистические особенности текстов экономических телепрограмм. Их словарное ядро – межстилевая, нейтральная лексика. Общеупотребительные слова составляют костяк любого делового сообщения, независимо от его аудиторной направленности.

Различия между специализированными и массовыми программами прослеживаются в частоте употребления стилистически окрашенных слов. Первые практически полностью состоят из книжной лексики: *представитель обзор, экономический рост, нецелесообразно, снижать процентные ставки* («Рынки» РБК-ТВ и «Новости» «Эксперт-ТВ» от 8 августа 2012 г.). Во вторых преобладают общеупотребительные слова и

заметно вкрапление разговорных выражений: *экст рим, ползит ь, почувст воват ь себя наст оящим Тарзаном, болт ат ь* («Деловая Москва» от 10 июля 2012 г.).

Замет на разница в пропорциях научного словоупот ребления в мат ериалах разной аудит орной направленност и. В массовых передачах терминов почти нет, либо они являются общепринятыми или даются с объяснениями. В специализированных программах терминов намного больше, преимущественно – экономических и юридических. Подразумевается, что аудитория знакома с их значением, поэтому толкований не приводится.

Отмечается активное употребление заимствованных слов, чаще всего англицизмов, что объясняется большим влиянием английского языка на деловую сферу. Распространены аббревиатуры и сложносокращенные слова экономического, юридического и общеупотребительного характера: *«В прошлом году ее чистая прибыль по МСФО выросла на 52 процента. Подобная динамика – редкость для российского рынка. Ранее также быстро рос продовольственный ритейлер «Магнит», но он любим инвесторами и его Р/Е уже равняется 25, в то время как у «М.Видео» – всего 10. При этом акции «М.Видео» стоят не намного дороже, чем при IPO в 2007 году»* («Инвест-идеи» «Эксперт-ТВ» от 11 июля 2012 г.).

С морфологической точки зрения в текстах много существительных, в том числе имен собственных, часто – иноязычного происхождения: *«Так, у власт ей США накопились серьёзные прет ензии к «Apple». Брит анцы недовольны «Googl'ом», «Amazon», «Starbacks». В России т оже заинт ересовались «Google»»* («Деловые новости» НТВ от 19 июля 2013 г.). Экономический контент крайне насыщен цифровыми и статистическими данными, поэтому тексты характеризуются наличием глаголов в настоящем времени в значении действия неопределенной длительности (*наблюдает ся, наст упает, ож идает ся, сообщает*) и числительных:

«Чуть меньше четверти опрошенных к сбережениям приравнивают 15-25 тысяч, каждый четвертый назвал сумму в 35-50 тысяч рублей. При этом каждый восьмой сообщил, что для него граница между значкой и сбережениями примерно равна полумиллиону рублей» («Деловая Москва» от 9 июля 2012 г.). Для улучшения восприятия больших объемов цифр и статистических данных в деловом вещании активно используется инфографика в виде таблиц, схем, графиков и диаграмм – в зависимости от цели, которую преследуют авторы.

Деловым текстам присуща особая экспрессивность, основанная на специфической метафоричности и фразеологии, пришедших из экономической речи, и своеобразный экономический сленг: «И, самое интересное, что вчерашняя торговая сессия закончилась таким «надгробием», если смотреть по японским «свечам». Как правило, от такой «свечи», где «медвежья» сила победила «бычью», идет некий отступ по американскому фондовому рынку»; «И готовится новый импульс. Фигура продолжения тенденции. «Бычий» фланг, если можно так назвать, с целью как раз 115 долларов за баррель. <...> Точки слабости здесь – 108 долларов» («Рынки» РБК-ТВ от 14 августа 2012 г.).

Кроме существительных, в переносном значении часто употребляются глаголы и глагольные словосочетания, также придающие текстам яркую образность: «Мировые биржи снижаются. «Медведи» разыграли слабую отчетность «Googl'a» и «Microsoft». За вчерашнее выступление главы американского Федрезерва Бернанке в Сенате «быкам» зацепиться не удалось»; «Нефть WTI устремилась к 180, Brent – к 109 долларам за баррель. ММВБ и РТС скромно «покраснели»; «Биржи в смятении. <...> Однако сильно скатиться вниз не дал успешный старт сезона корпоративной отчетности в США. Азия, Штаты и Европа не определились с направлением, а РТС и ММВБ ушли в минус» («Деловые новости» НТВ от 19, 18 и 11 июля 2013 г.). Отметим использование

олицетворений (*биржи снижаются, нефть устремилась, ММВБ и РТС «покраснели»*) и метонимий (*«Азия, Штаты и Европа»* в значении *«азиатские, американские и европейские биржи»*).

В целом, лексическая и морфологическая организация специализированных текстов сложнее, чем массовых, что согласуется с уровнем подготовки и ожиданиями аудитории.

Синтаксис в экономических текстах, как правило, не расценивается как источник какой-либо выразительности. При этом он является достаточно сложным: наряду с простыми предложениями, часто встречаются сложносочиненные и сложноподчиненные; распространены причастные и деепричастные обороты, отыменные предлоги и союзы, однородные члены предложения: *«Сегодня в Федеральном конституционном суде Германии проходят слушания по искам, выдвинутым противниками общеевропейских антикризисных мер, принятых на недавнем саммите в Брюсселе»; «Российский рынок акций во вторник показал повышение основных котировок вслед за европейскими торговыми площадками; в лидерах роста - ценные бумаги банков и компаний энергетического сектора»* («Новости» «Эксперт-ТВ» от 13 и 15 июля 2012 г.).

Специфику деловых диалогических текстов определяют:

- особенности телеречи, специально подготовленной и одновременно спонтанной, включающей в себя и моменты продуцирования, и моменты репродуцирования;
- формально-семантическое соотношение вопросно-ответных конструкций (вопрос по форме – вопрос по смыслу, утверждение по форме – вопрос по смыслу, вопрос по форме – утверждение по смыслу, утверждение по форме – утверждение по смыслу);
- тип языковой личности ведущего, влияющий на структурную и тематическую выраженность передачи;

- специфика тематического развертывания диалога.

Стилистическая тональность новостных передач отличается отстраненностью и бесстрастностью изложения, для них характерна система речевых ограничений и подчеркнутая стандартность речи. Развлекательно-игровые элементы в специализированных информационных программах почти не используются, зато в массовых передачах заметно влияние приема *инфотеймент*, что прослеживается и на уровне лексики, и на уровне визуального оформления, и несколько стирает дистанцию между производителем и потребителем делового контента.

В Заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы, которые сводятся к следующим положениям:

- Активное развитие делового телевидения связано с набирающими темп конвергентно-интеграционными процессами, развернувшимися на российском медиарынке, который быстро визуализируется, а также с наметившейся сегментацией аудитории. Востребованность такого рода сведений предопределила их активное освещение телеканалами.

- Главные характеристики деловой ТВ-информации: полнота и объективность, надежность и достоверность источников, взвешенность и компетентность позиций, позволяющие отнести экономические программы к разряду качественных.

- Особенности потребления деловой информации заключаются в исключительно утилитарном и прагматичном характере использования таких данных (они нужны для ведения предпринимательской деятельности и принятия управленческих решений) и крайне выборочном и мотивированном потреблении в условиях дефицита времени, которым располагает зритель.

- Тексты деловых программ отличаются предельной точностью и конкретностью, насыщенностью цифровыми и статистическими данными, что предопределяет лексические, морфологические, стилистические их особенности. В речи журналистов сочетаются тенденции к нейтральности и умеренной экспрессивности. Кроме традиционных, в текстах присутствуют специфические средства выразительности, пришедшие из языка экономистов. Также их отличают сложный синтаксис и высокая культура речи.

- По аудиторной направленности деловые передачи делятся на массовые и специализированные, имеющие как общие свойства, так и различия.

- Зрителями массовых программ являются субъекты бытового экономического поведения. Им предлагается широкий охват тем, среди которых почти нет узкоспециализированных. Потребителями специализированного контента выступают представители деловой сферы. Им предлагается широкий спектр тем от макро- до микроэкономики, включая узкоспециализированные вопросы.

- В массовых программах совокупность вербальных и аудиовизуальных средств направлена на то, чтобы сделать контент занимательным и понятным широкой аудитории. Его отличают простота и доступность текстов, использование развлекательно-игровых и постановочных элементов. Специализированные передачи характеризуется сложностью лексической организации и подачи, отсутствием развлекательно-игровых элементов.

- Более успешному развитию делового вещания мешают концептуальные и композиционные ошибки, кадровая проблема, неэффективный менеджмент, конкурентные преимущества сетевых СМИ. При этом внутри самого сегмента отмечается смещение зрительского интереса от массовых к специализированным ТВ-программам, о чем

свидетельствуют падение рейтинга и закрытие некоторых передач. Чтобы укрепить свои позиции, экономическим вещателям необходимо развивать такие возможности, как визуализация сложных экономических данных и зрелищность в сочетании с качественным и глубоким комментированием событий.

В Приложение включены тексты деловых передач и примеры инфографики.

Основные положения диссертации отражены в 8 опубликованных статьях, две из которых представлены в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.

Издания из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.

1. *Мамиконян К.А.* Основные типологические характеристики российской деловой журналистики // Медиаальманах. – 2012. – № 5 (октябрь). – С. 29-32 (0,3 п.л.).

2. *Мамиконян К.А.* Телеканал «Эксперт-ТВ»: концепция, аудитория, особенности программирования // Медиаальманах. – 2012. – № 6 (декабрь). – С. 21-26 (0,4 п.л.).

Другие научные издания:

3. *Мамиконян К.А.* Вещательная политика РБК-ТВ как пример глобализации делового телевизионного пространства // СМИ в эпоху глобализации: Материалы научно-практической конференции. – М.: ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 2012. – С. 160-169 (0,4 п.л.).

4. *Мамиконян К.А.* Деловая информация: характеристики и специфика // II Международная заочная научно-практическая конференция «Филология и лингвистика: современные тренды и перспективы исследования»: сборник материалов конференции (1 декабря 2011 г.). – Краснодар, 2011. – С. 56-59 (0,5 п.л.).

5. *Мамиконян К.А.* Журналистика и коммерция в программе «Деловая Москва»: история нетерпимости // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 15. – С. 58-63 (0,3 п.л.).

6. *Мамиконян К.А.* Сущностный подход к определению феномена деловой информации // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2012. – № 1. – С. 70-73 (0,4 п.л.).

7. *Мамиконян К.А.* Сущность и основные характеристики деловой журналистики // V Международная заочная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире»: сборник материалов конференции (1 февраля 2012 г.). – Краснодар, 2012. - С. 208-213 (0,7 п.л.).

8. *Мамиконян К.А.* Типологические концепции деловой журналистики // Социально-гуманитарный вестник Юга России. – 2012. – № 3. – С. 3-12 (0,7 п.л.).

Общий объем публикаций – 3,7 п.л.