

На правах рукописи

**УРАЗОВА
СВЕТЛАНА ЛЕОНИДОВНА**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА
ОТРАЖЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре телевизионной журналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Бакулев Геннадий Петрович
*Всероссийский государственный университет
кинематографии имени С.А. Герасимова*

доктор филологических наук, профессор
Бельчиков Юлий Абрамович
*Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова*

доктор социологических наук, профессор
Маркин Валерий Васильевич
*Центр региональной социологии и
конфликтологии Института социологии РАН*

Ведущая организация: Южно-Уральский государственный университет

Защита состоится 27 декабря 2012 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 1003.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521 г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, комната 10.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2012 г.

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

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор искусствоведения, доцент

Н. Н. Ефимова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Во втором десятилетии XXI века научно-технический прогресс, находящий подтверждение в интенсивно формирующейся информационно-коммуникационной среде (ИКС), основанной на цифровых технологиях, оказывает воздействие на все области человеческой деятельности, но особенно это влияние проявляется в сфере медиа и социальной среде. Фундаментально преобразуются характеристики медиарынка – среды обитания¹ СМИ, вызывая к жизни процессы конвергенции и интеграции², которые изменяют не только подходы к распространению информационного продукта в медийных средах, но и предъявляют особые требования к креативности при его создании и формообразовании, к формированию сущностных смыслов в целях понимания современного исторического процесса.

Видоизменяются взаимоотношения СМИ и массовой аудитории, быстро трансформирующейся в гипермассовую, изменяется суть данной взаимосвязи. Это заставляет массмедиа кардинально перестраиваться в концептуально-стратегическом и организационно-структурном плане; перед ними выдвигаются новые цели и задачи, их миссия как социального института обновляется в соответствии с вызовами новейшего времени. Теперь миссия массмедиа как социального института вписывается в контекст активизирующихся процессов социально-экономической модернизации, построения *информационного общества*³, где парадигма знаний, прежде всего теоретических, начинает превалировать в повседневности, что предполагает формирование «многомерного человека»⁴ как нового типа личности, обладающей

¹ Дефиниция «среда» понимается как субстанция (от лат. substantia – сущность), некое окружающее пространство, где налицо совокупность явлений, процессов и условий, оказывающих влияние на изучаемый объект. В настоящее время происходит трансформация мономедийной среды в мультимедийную. – *Прим. авт.*

² Конвергенция (слияние) и интеграция – ведущие процессы на медиарынке в цифровой период. Происходит слияние и взаимопроникновение медийных структур – традиционных и 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. – *Прим. авт.*

³ Социально-экономическая концепция «информационное общество» (вклад внесли З.Бжежинский, Д.Белл, Э.Тоффлер, Я.Масуда, М.Кастельс и др.) рассматривается как футурологическая. Процесс становления информационного общества (ИО) находится в начале своего развития, и критика в отношении апробации данной теории эмпирическим путем явление закономерное. Теория дорабатывается, совершенствуется. Термин «информационное общество» (введен К.Коямой) устоялся, признан на международном уровне. Формируются программы становления ИО, разрабатывается стратегия реализации данного проекта, где информация как продукт и товар играет значимую роль в социальном развитии. Нетождественными синонимами ИО являются определения «общество знаний» (ЮНЕСКО), «сетевое общество» (М.Кастельс). – *Прим. авт.*

⁴ Термин Д.Белла. – *Прим. авт.*

«обостренным чувством сознания»⁵, рефлексивным мышлением, способной воспринимать цивилизационные инновации.

Преобразования в сфере медиа, где ТВ как ведущее средство массовой коммуникации (СМК) при создании и распространении продуктов экранной культуры играет доминирующую роль, несмотря на появление интернета, способствуют пересмотру ряда положений в теории телевидения, в журналистике в целом. Ведущиеся на этом направлении исследования уже не могут замыкаться в рамках сугубо филологического анализа, несмотря на всю его значимость, а опираются также на теоретические обоснования/выводы философов, социологов, психологов, культурологов, экономистов, коммуникативистов, включая и теоретические прогнозы ученых в области технологий, чьи научные изыскания, внедряемые технологические инновации создают прецедент для совершенствования медийной среды, обращены к процессам модернизации социальной действительности и окружающего мира. К среде медиа, в первую очередь к ТВ, в силу его всеохватности, массовости, степени влияния на умонастроения разных социальных групп, сегодня обращено пристальное внимание научного сообщества. Это обусловлено тем, что тематика распространяемого информационного продукта, прежде всего экранного, охватывает все сферы жизнедеятельности общества, а сам информационный продукт, выполняя интегративную функцию, служит эффективной коммуникацией для продвижения и понимания новых идей и смыслов, необходимых для цивилизационного развития⁶.

Научно-технический прогресс в области вещания, ТВ прежде всего, имеет социокультурную направленность (обеспечение массовых коммуникаций в национальном и глобальном масштабе), поскольку нацелен на ликвидацию информационного неравенства среди населения, на наибольший охват массовой аудитории познавательным и социально значимым информационным продуктом. Эти изменения стимулируют телевидение, рассматриваемое в рамках становления институциональной экономики⁷ как целостно функционирующую институциональную систему, к быстрому реформированию своей инфраструктуры, проектированию новых бизнес-моделей, активизируя при этом и поиск новых креативных подходов к созданию оригинального

⁵ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.:Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.33.

⁶ Подр.: Инновационная модернизация России. Политологические очерки/ Под редакцией Ю.А.Красина. – М.: Институт социологии РАН, 2011. - Рис.2. Коммуникация публичной сферы с основными узлами и центрами социума. С.198.

⁷ 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»// Российский журнал менеджмента, том № 4, No 1, 2006. С. 113–122.

экранного продукта, востребованного социумом. Таким образом, в цифровой период функционирования ТВ все четче прослеживается причинно-следственная связь между *технологическими инновациями*, внедряемыми как в его производственную деятельность, так и в социальную действительность, *семантикой телепрограмм* и их культурной значимостью, а также *творческим потенциалом создателей* экранного продукта, получающего массовое распространение и оказывающего воздействие на коллективное сознание. В этой связи изучение процессов эволюции ТВ в новой информационно-коммуникационной среде, представляет актуальность, требует междисциплинарного подхода к исследованию и системно-комплексного анализа.

К этому подталкивает и смена эпох – письменная культура начинает утрачивать свои доминирующие позиции в повседневной практике⁸, и на арену социального развития выходит культура экранная, основанная на быстрой доставке и мгновенном восприятии разного рода аудиовизуальной информации. Философы, культурологи, социологи связывают это не столько с интенсификацией развития технологий, техногенным миром как таковым, сколько с тем, что отличительной чертой XXI века является *событийность времени*, активное развитие *диалоговой культуры*, что предполагает умение собеседников слушать друг друга, рефлексировать, смотреть на себя со стороны. По В.М.Межуеву⁹, культура есть особый тип коммуникации людей. Философ подчеркивает: возникает новый тип культуры – *информационной*, что связано с установлением приоритета событийного времени, тогда как культура идей и вечных ценностей, культивированию которой способствовала эпоха письменности, исчезает. При этом в контексте *культуры информационной*, а трактовать это понятие можно и как *культуру медиа* в связи с нарастающими информационными потоками, заложена идея одномоментности восприятия/осознания объективной действительности и отношения к ней, в результате чего имманентная связь человека с ценностными категориями (вечность, смысл существования и т.д.) нивелируется. С приходом *информационной культуры*, точнее, *культуры медиа*, в сознании человека возникает установка «живем одним днем», проецируемая на все его последующие действия.

Такая проекция развития социума, где степень сцепления имманентной связи «телевидение – аудитория» нельзя не учитывать, формулирует ряд

⁸ Данный процесс, тем не менее, во многом трансформируется в экранную форму репрезентации. – *Прим. авт.*

⁹ Подр.: 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.

актуальных научных проблем, сопряженных с анализом качественных показателей профессиональной деятельности журналистов в цифровой среде, оценкой производимого ими ТВ-продукта, получающего широчайшее распространение. В цифровой период происходит, с одной стороны, рост телеканалов, распространяющих свою продукцию в эфирных, кабельных, спутниковых, мобильных и интернет-сетях, с другой - наземное эфирное ТВ переживает этап кризиса, связанный как с фрагментацией аудитории, так и с качеством содержания выпускаемых телепрограмм, эти явления взаимозависимы. Отметим, что 66% телепередач российского эфирного ТВ классифицируются как развлекательная продукция¹⁰, изобилующая сниженной (нередко ненормативной) лексикой¹¹, оседающей в сознании масс, проявляясь в повседневной речевой практике. Эта продукция пронизана идеями *гедонизма*¹², насыщена зрелищными провокациями, «страшилками», «ужасниками»¹³, мистификациями. Вписываясь в пропаганду потребительства, идеи гедонизма свойственны и отечественной экранной продукции, и зарубежной¹⁴. Трансформация СМИ из социально-политического института в *индустрию свободного времени*¹⁵, где приоритет отдается развлечению как норме, порождает противоречия в профессиональной и социальной среде. Актуализируется проблема понимания *свободного времени* (философская категория), трактуемая медийным сообществом сугубо как досуг-развлечение. В итоге налицо неудовлетворенность части аудитории содержанием телепрограмм, их творческим кредо, проявляемая в отказе от телесмотрения, в конфликте интересов и противостоянии «телевидение – аудитория», что можно охарактеризовать как конфликт *институционального и социального*¹⁶.

¹⁰ С 2005 года по 2011-й 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/gazvlekaјtv> (дата обращения 27.05.2011). – Прим.авт.

¹¹ 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.

¹² Гедонизм, гедония (от греч. Hēdonē) – означает получение наслаждения. Это этическое учение зародилось в античной культуре, возводя веселье и удовольствие в принцип жизни. – Прим. авт.

¹³ Слова «страшилки» и «ужасники» взяты из профессиональной лексики, ими творческие работники ТВ классифицируют соответствующий тип продукции, включенной в сетку вещания телеканала. – Прим. авт.

¹⁴ Медиаизмерителями телепродукции был даже введен термин «гедонистическая среда»// Гоголева И. Телефикация плюс// Broadcasting. Телевидение и радиовещание, №№ 4-5, 2010.

¹⁵ Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. С.57.

¹⁶ О снижении доли аудитории 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

Конфликт усугубляется тем, что темп набирает «народная журналистика»¹⁷ – один из признаков развития информационного общества, в результате чего современные медиа начинают утрачивать монополию на создание/распространение информации, а их профессиональный имидж/репутация заметно снижаются. Актуальным становится вопрос: как преодолеть флуктуацию (от лат. *fluctuatio* – колебание, отклонение) переходного периода? И при изучении ТВ возникает ряд совокупных проблем: 1) определение ТВ как целостно функционирующей институциональной системы, оценки его социальной роли; 2) анализ процессов его *организационно-творческо-производственной* деятельности, чьим результатом является экранный продукт; 3) выявление семантических характеристик аудиовизуальной продукции, ее значимости для социума. Немаловажен и вопрос о сопричастности этого СМК к культуре, его роли в развитии культуры национальной. Рост приоритета культуры экранной выдвигает иные вопросы: что за тип личности зарождается из *информационной культуры* с учетом интенсификации процессов социокультурной глобализации? Можно предположить, что информационная культура, выражающаяся преимущественно в экранных формах, призвана сформировать в обществе некое *информационное сознание*¹⁸, основанное, тем не менее, на *медийном менталитете* (образ мышления, где выражается специфика восприятия социумом, этносом, всем обществом социальной (и природной) действительности¹⁹) и той *медиареальности*, которая все более подменяет реальность объективную. Таким образом, в контексте становления информационного общества и, как производное, информационной культуры заложено формирование своего рода *цивилизации медиа*²⁰ с ее представлениями о насущном бытии и бытийности, что тесно связано с той *медиареальностью*,

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.

¹⁷ Термин «народная журналистика» (блоги, фото- и видеопродукция, социальные сети) автор считает более точным по семантическому значению, нежели «гражданская журналистика». – *Прим. авт.*

¹⁸ Термин «*информационное сознание*» **впервые вводится** в научный оборот (по аналогии с «политическим сознанием», «правовым сознанием») и понимается как совокупность чувственных и умственных образов, основанных на фактических и эмпирических данных распространяемой информации, что предполагает овладение массами как профессиональными навыками создания информпродукта, так и его качественную оценку. Одним из приоритетов ИО является умение индивида создавать информационный продукт, овладение фото- и видеосъемкой, создание сайта, что развивает творческие способности и воображение масс, концентрируя внимание на стандартах качества и достоверности информации. С формированием *информационного сознания* связано и внедрение в обучение среди широких слоев населения новой образовательной дисциплины - медиаобразования. – *Прим. авт.*

¹⁹ Социологический словарь/ ответ.ред. Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр.О.Е.Черношек. – М.: Норма, 2008. С.232.

²⁰ Термин «цивилизация медиа» в данном контексте следует понимать как культурно-исторический тип общества (Н.Я.Данилевский, А.Тойнби), где мировоззренческие представления о реалиях окружающего мира формируются медийными структурами. – *Прим. авт.*

которую СМК, ТВ в первую очередь, воспроизводят, наполняя ею информационное пространство. Но каковы суть и смыслы идейных приоритетов этой медиареальности, а если шире, и данного социального института, да и самой информационной эпохи? Логика подсказывает: у каждой исторической эпохи есть свое целеполагание, направленное на эволюционные изменения сознания человека, непрерывно находящегося в процессе самосовершенствования, духовно-интеллектуального преобразования (М.Мамардашвили). Человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий»²¹.

В контексте трансформаций современных массмедиа, как технологически, так и концептуально, предлагаемый к обсуждению ракурс анализа процессов реформирования ТВ, ориентированного на производство новых типов и жанров экранной продукции, данное исследование обладает **актуальностью** и **новизной**, позволяя сформулировать подходы к развитию этого СМК. Встает вопрос: мотивирует ли ТВ как ведущее массмедиа, претендующее на глобальный охват аудитории, социум к приобретению новых знаний, необходимых в постиндустриальном обществе, выполняет ли свою культурно-просветительскую миссию? По М.Мамардашвили, «просвещение – это «взрослое состояние» человечества, то есть способность людей думать своим умом и ориентироваться без внешних наставников и авторитетов, не ходить на помочах»²². А это в духе наметившихся в России процессов обновления и модернизации общества. Таким образом, прослеживается причинно-следственная связь не только между совершенствующимися технологиями, формой и содержанием экранной продукции, множасьейся в информационном пространстве, но и целеполаганием *информационного сознания*. И вопрос о том, какие идеи и смыслы ныне продвигает ТВ в социальное пространство, становится наиважнейшим и чрезвычайно актуальным для социальной эволюции. Вопрос этот актуален для нашего современника, которому предстоит в процессе своей созидательной деятельности реализовать качественный прорыв цивилизации в будущее, обеспечиваемый совершенствующимися технологиями.

Ученые рассматривают общество как целостную социальную систему, находящуюся в процессе развития, подверженную смене циклов и кризисов, в рамках которых «возможен либо переход системы в новое качественное состояние (очередной цикл в ее динамике), либо распад с сохранением на

²¹ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.34.

²² Там же. С.54.

какое-то время реликтов ушедшей в прошлое системы»²³. Но смене циклов и кризисов подвержены и медийные структуры, и ТВ, эволюционно развивающееся согласно своим направлениям (*технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное, культурное*). Это подтверждается сменой типов и жанров телепрограмм, реформированием его технологической платформы, динамично совершенствующейся на разных этапах истории, предлагающей в цифровое время инновационную технологическую концепцию²⁴, в рамках которой и реализуется имманентная связь «телевидение – аудитория», выраженная в признании или непризнании распространяемого экранного продукта. И потому вопрос о том, какие духовно-ценностные категории наполняют социальное пространство, воздействуя на коллективное сознание, предстает крайне *актуальным*.

Анализ ТВ как институциональной системы носит филологический характер, т.к. спроецирован на изучение аудиовизуальной продукции, в которой находят отражение социокультурные потребности нынешнего времени. Представляется аксиомой, что современное ТВ не может функционировать в русле идей, концептов, параметров, координат прежней исторической эпохи. Масштабное внедрение цифровых технологий, построение новой технологической платформы для бесперебойной коммуникации индивидов, народов, государств, приводит к созданию глобальной сетевой коммуникационной инфраструктуры и построению сетевого общества, где континенты, страны, мегаполисы, населенные пункты превращаются в «концентраторов» коммуникационных потоков, представляя собой распределительные центры информации²⁵. Таким центром экранной информации предстает и ТВ в новейшее время. В этой связи нельзя не учитывать, что изменяющаяся конфигурация, перераспределение информационно-медийных потоков, обеспечивающих процессы социокультурной глобализации, их экстенсификацию и интенсификацию, а также активно формирующаяся новая ИКС создают прецедент для преобразований в области медиа, ТВ как многосложной системы. Все эти изменения порождают и иные социальные потребности в плане получения и усвоения информации, а это диктует и новые запросы потребителя информации, заставляя как медиа, так и ТВ в силу его массовости, производить качественный, оригинальный по форме и содержанию информационный

²³ Яковец Ю.В. Прогнозирование циклов и кризисов// URL.: <http://www.sorokinfond.ru> (дата обращения 05.07.2011)

²⁴ ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы». – *Прим. авт.*

²⁵ 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.

продукт, соответствующий духу времени. Актуализируется проблема *подлинности и достоверности* распространяемой информации, прежде всего экранного продукта, свидетельствуя о потребности масс проникнуть в реалии объективной действительности, подчеркнуть некий эмпирический опыт, позволяющий рационально воспринимать окружающий мир, оперативно реагировать на протекающие в нем изменения.

Возникают требования к поиску «телевизионного языка», к созданию экранного продукта нового типа, чья семантика и художественно-выразительные средства в наибольшей степени приближены к объективной реальности. Практика показывает, что при производстве экранного продукта все более начинает выдвигаться особый тип телепрограмм, основанных на принципах *экранного реализма*, начало которым положили программы *реалити (reality TV=реальное ТВ²⁶)*, с чьим названием в телевизионной профессиональной среде отождествляется первое десятилетие XXI века. Увеличение в сетке вещания многих телеканалов, зарубежных и отечественных, продукции типа *реальное ТВ*, свидетельствует также о признаках наступления в этой сфере нового творческо-производственного цикла, охарактеризовать который следует как этап *экранного реализма*, чья продукция отождествляется с современным историческим периодом. Учитывая наметившиеся в творческо-производственной деятельности ТВ процессы, протекающие на стыке социально-исторических и медийных преобразований, можно сформулировать и основную проблему, выдвигаемую в настоящем исследовании. *Телевидение как институциональная система проходит в своем развитии определенные этапы реформирования и самосовершенствования, с которыми связаны и циклы его творческо-производственной деятельности, соотносящиеся с цикличностью протекания социальных преобразований на определенном этапе исторического развития.*

Понимание эволюции ТВ как институциональной системы обуславливает и необходимость междисциплинарного подхода к изучению его природы, имеющей многовекторную направленность, что наиболее явно проявилось в цифровой среде²⁷. Попытки обосновать природу ТВ предпринимаются

²⁶ Терминологическое словосочетание «реальное телевидение» включает не только программы типа *реалити-шоу*, но и хроникально-документальные видеосюжеты, видеотчеты, телевизионные трансляции в режиме реального времени, а также телесюжеты, выполненные с использованием нарративного (повествовательного) метода съемки. – *Прим. авт.*

²⁷ Речь идет не только о многосложной технологической платформе телевидения, избрании им экономической стратегии на новом этапе развития, но и о социокультурной перспективе взаимодействия этого экранного коммуникатора с аудиторией, его воздействии на социум. – *Прим.авт.*

зарубежными и отечественными теоретиками в этой области многие годы. Среди отечественных ученых следует назвать работы В.В.Егорова²⁸, который в 1980-е годы «делает акцент на комплексном изучении проблем телевидения»²⁹, придавая особое значение «осмыслению (познанию) задач, которые решают творческие работники телевидения»³⁰. К системно-комплексному анализу предлагает обратиться и В.Л.Цвик, подчеркивающий: «синтетическая (а в чем-то синкретическая) природа телевидения требует всестороннего изучения всей совокупности его разнообразных проявлений»³¹. С выводами теоретиков ТВ следует согласиться, так как осмысление процессов в этой сфере включает и теоретико-прикладные исследования историко-филологического содержания, и элементы политологического и искусствоведческого анализа, а также сведения технического, экономического, социологического, даже юридического характера³². Междисциплинарный подход к изучению ТВ как массово востребованной экранной коммуникативной системе, имеющей априори интеллектуально-культурную составляющую, чье содержание продуктов воздействует на сознание масс и, как следствие, на социальное развитие, безусловно, оправдан. С одной стороны, он обращен к целям и функциональным задачам, решаемым этим социальным институтом, с другой – ведет к пониманию, что в цифровую эпоху это массмедиа является наиболее востребованным, учитывая влияние его аудиовизуальных произведений на чувственно-эмоциональное восприятие масс в контексте охвата уже глобальной аудитории.

В современном мире налицо значимость коммуникативной функции ТВ как превалирующей³³. О влиянии ТВ на культуру, на социум («телевидение стало культурным эпицентром наших обществ») пишет М.Кастельс³⁴, подчеркивая, что «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью,

²⁸ Егоров В.В. К вопросу о предмете и методе изучения телевидения и радиовещания. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1981. С.14-21.

²⁹ Коновалова О.В. Методология исследования журналистики в контексте синергетической теории. /Монография. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. С.6.

³⁰ Там же.

³¹ Цвик В.Л. История теории, или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке)// Вестник Московского Ун-та, сер.10. Журналистика, 2009. № 4. С.18.

³² Там же. С.19.

³³ Это подтверждается появлением у телевидения нового свойства – интерактивности (обеспечение обратной коммуникативной связи со зрителем), которая в настоящее время находится в стадии становления, хотя в телепрограммах уже и используется с привлечением мобильных и компьютерно-телекоммуникационных технологий. Но вводимая платформа цифрового многопрограммного интерактивного ТВ-вещания обеспечивает использование более интенсивной и разноплановой содержательно коммуникации. – *Прим. авт.*

³⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура//URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения 08.03.11)

сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием»³⁵, обосновывая также, что строящееся глобальное сетевое общество освобождается от зависимости восприятия времени, так как само время ускоряется «новыми информационными технологиями и встроено в структуру сетевого общества»³⁶. Визуализация информационного пространства, где экранную коммуникацию отличает повышенная динамика, эффективность восприятия экранного продукта и еще большее «уплотнение времени и пространства»³⁷ этому способствует. Современные ТВ-трансляции в реальном времени уже не являются новацией, а само развитие технологической платформы ТВ движется в русле имитации чувственно-эмоциональных ощущений человека (по М.Маклюэну³⁸). Качество ТВ-изображения, как и звука, возрастает (форматы 3D, 4D), сенсорно-тактильные возможности экранных технологий расширяются, разрабатываются технологии придания телепрограммам имитирующего запаха и т.д. Совершенствуя свои технологии, ТВ будто стремится воссоздать себя по образу и подобию духовно-чувственно-эмоционального мира человека, превратить экранный продукт в незаменимый канал для восприятия картины «жизненного мира». В XXI веке востребованность экранного образа связана с приобретением/накоплением социокультурного опыта, где особую роль приобретает фактор *скорости информирования и наглядности* при осознании совершенствующих социальных и цивилизационных практик. Поэтому при рассмотрении проблемы эволюции ТВ как институциональной системы с учетом производимой им контент-продукции можно спроецировать и черты типа личности информационного века. Соотнесение же анализа данной медийной структуры с той исторической эпохой, в которой она функционирует на определенном этапе деятельности, представляется важной **научной проблемой**. Так как современный экранный продукт в обновленных институциональных формах основан на синтезе языков – вербального, аудиовизуального, мультимедийного, и предстает как доминанта, что подчеркивается нарастающей институционализацией³⁹. Поэтому при анализе важно учитывать два принципиальных фактора: то, что

³⁵ Там же.

³⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С.403.

³⁷ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.С.294.

³⁸ По Маклюэну, электронные средства коммуникации являются «внешним расширением человека», устанавливающие при взаимодействии с массовой аудиторией «новые пропорции не только между нашими частными чувствами, но и между собой»// Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. С.63.

³⁹ Институционализация - образование стабильных образцов социального взаимодействия, основанного на формализованных правилах, законах, обычаях и ритуалах. Институционализация позволяет прогнозировать социальное поведение в определенных социальных ролях//URL:./http://slovari.yandex.ru/ (дата обращения 22.12.10).

при обеспечении массовой коммуникации ТВ формирует *медиареальность/экранную реальность*, продвигая в социум идеи о насущном бытии, и это связано с социальной эволюцией; то, что ТВ нередко выступает в качестве катализатора социальных процессов⁴⁰, инициируя и создание новых институциональных форм экранного продукта, вбрасываемого в информационное пространство. Таким образом, прослеживается взаимосвязь технологической и творческой компонент этого социального института.

Обращение к проблеме, где прослеживается взаимосвязь между содержанием телепрограмм с учетом их формообразования, технологическими возможностями этого СМК и социальными потребностями в цифровом мире, включая попытку структурирования деятельности этого социального института и выявление основных циклов его развития, в рамках которых возникают новые институциональные формы, повышает **актуальность** и значимость настоящего исследования, обеспечивая ему **научную новизну**. Такой ракурс рассмотрения научной проблемы предопределяет и **цель** исследования, сформулировать которую можно как *обоснование функционирования ТВ как целостного организма - институциональной системы, в чьей деятельности происходит смена циклов телевизионных эпох, изменяющихся под влиянием пространственно-временных характеристик и социальных потребностей*. Подтверждением служит современный период, свидетельствующий о наступлении в творческо-производственной деятельности ТВ нового этапа, отмеченного созданием программ с признаками *экранного реализма* как наиболее востребованных в цифровое время. При этом современное ТВ проявляет себя и как инструмент диффузного обеспечения социального развития, что необходимо рассматривать в русле социокультурной динамики и процессов глобализации, нацеленных на построение информационного общества. Сформулированная таким образом **цель** позволяет конкретизировать и **задачи исследования**. К ним относятся:

- проанализировать деятельность ТВ как целостного организма, функционирующего как институциональная система, выполняющая свою социальную роль при обеспечении зрительской аудитории экранным продуктом;
- выявить динамику развития ТВ как системы, ее зависимость от совокупности функционирования пяти векторов – *технологического, экономического, пространственного, профессионального, культурного*;

⁴⁰ Варганова Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: Ит интегрум, 2009. Т. 1. С.204.

- раскрыть причинность смены этапов эволюции ТВ, выявить механизм их классификации;
- проанализировать функционирование имманентной связи «телевидение – аудитория», определить основные характеристики массовой телеаудитории на современном этапе;
- провести анализ по выявлению принадлежности ТВ к культуре, степени влияния выпускаемого этим социальным институтом экранного продукта на национальную культуру;
- рассмотреть аспекты формирования таких явлений, как *медиареальность/экранная реальность* на этапе становления экранной культуры, степени их воздействия на чувственно-эмоциональное восприятие «человека массы»⁴¹;
- выявить причинно-следственный характер, историческую взаимосвязь между технологической и креативной компонентой в творческо-производственной деятельности ТВ, способствующих возникновению новых жанров программ на этапах развития телевидения;
- прояснить характер ценностно-культурной и эстетической парадигмы телепрограмм, направленной на обеспечение социальных потребностей с целью реализации качественной взаимосвязи с массовой аудиторией;
- провести анализ предпосылок обращения к программам нового типа с признаками *экранного реализма*, символизирующих смену телевизионных эпох в цифровой период;
- рассмотреть причинно-следственную связь между содержанием информационного пространства, на которое оказывает воздействие экранный продукт, и формирующейся социокультурной средой;
- обосновать закономерность наступления этапа *экранного реализма* в творческо-производственной деятельности ТВ, находящего отражение в новых экранных продуктах, появлению которых содействуют цифровые технологии в области ТВ-вещания;
- проследить проекцию нововведений в области современного ТВ с учетом стандартизированных на международном уровне новых вещательных технологий.

⁴¹ Термин, введенный Х.Ортегой-и-Гассетом. – *Прим.авт.*

Признавая сложность поставленных задач, учитывая многофакторность протекающих в ТВ-среде процессов, автор не претендует на всестороннее обоснование заявленной научной проблемы. Тем не менее, считает необходимым инициировать научную дискуссию по проблеме системно-комплексного анализа, оценки деятельности ТВ, чтобы раскрыть неоднозначность синкретичной, а в чем-то и синергетической природы этого массмедиа, наиболее ярко проявившейся в век цифровой коммуникации, выявить миссию данного социального института на новом витке развития, прояснить также закономерность взаимосвязи между ТВ как одним из ведущих носителей экранной культуры и теми экранными образами, что внедряются в общественное сознание, оказывая воздействие на социальные потребности. Докторант убежден, что заявленная к научному рассмотрению проблема своевременна. Анализ ТВ как институциональной системы, чей экранный продукт ориентирован на наиболее реалистичное и полное отражение картины окружающего мира, тех проблем, которые в нем имеются, в состоянии обеспечить этому СМК проекцию выхода из кризиса на этапе реформ, придать недостающую динамику креативному процессу в этой сфере деятельности с целью удовлетворения массовой аудитории качественным экранным продуктом.

Степень разработанности научной проблемы. Следует отметить, что исследование по изучению ТВ как целостно работающего организма, чья деятельность подвержена смене циклов с учетом технологических нововведений в области ТВ-вещания, а также по вопросу периодизации циклов и перехода в его творческо-производственной деятельности к этапу *экранного реализма*, еще не проводилось. Однако то, что ТВ в цифровой век подвержено реформированию на разных направлениях его деятельности и что исторически это массмедиа устремлено к отображению реалий «жизненного мира», находит подтверждение во многих научных публикациях. Теоретически обосновывалось и воздействие технологических инноваций на деятельность ТВ. В теории телевидения, теории экранных искусств подробнее изучался прототип реалистичного воспроизведения экранного образа, коими стали вариации программ *реальности*. Этой теме посвящено множество научных статей⁴², но первым научным исследованием на данную тему стала кандидатская диссертация докторанта⁴³. Нынешнее же исследование продолжает углубленный анализ жанровых трансформаций творческо-

⁴² Уразова С. Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2003, №3.

⁴³ Уразова С.Л. Реальности-шоу в контексте современного телевидения. Кандидатская диссертация. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2008. – 212 с.

производственной деятельности ТВ, но идущие процессы рассматриваются в контексте его функционирования как целостной системы, эволюционирующей на основе своих пяти векторов, чей экранный продукт обращен к социальному развитию.

Немало трудов посвящено изучению понятий «реальность», «медиа-реальность», «экранная реальность», но преимущественно в области философии, социологии, психологии, искусствоведения. В теории телевидения эти понятия практически не рассматривались, хотя непосредственно связаны с деятельностью медиа. Это объяснимо: возникновение определения «*экранная реальность*» связывают с появлением кинематографа, предтечи ТВ, у которого это массмедиа многое позаимствовало, продолжает заимствовать в плане художественно-эстетической выразительности, метода нарративной съемки. Заимствования подтверждают синергетическую природу ТВ, которое, продолжая совершенствовать свой *телевизионный язык* и развиваясь в русле процессов конвергенции и интеграции, и сегодня обращается при создании своей экранной продукции к опыту как литературного творчества и театра, так и кинематографа.

Оценка значимости эффекта социальных впечатлений от *экранной реальности* обращена еще к первому из документальных короткометражных фильмов, созданных братьями Люмьер, – «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» (фр. *L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat*, 1896). Считается, что публика тех лет не была психологически готова воспринять «ожившее» изображение движущегося поезда, и это вызвало панику во время ряда просмотров. Рассматривать это свидетельство можно и от обратного, с учетом психологического восприятия человеком кинематографа как социально значимой технологической и идейно-интеллектуальной новации, а это означает, что «ожившая картинка» на экране вызвала у публики такое ощущение достоверности надвигающегося поезда, отождествляемого с реальностью, что не могла не привести к панике или психологическому замешательству. Описание Максимом Горьким реальности этого ощущения во время просмотра фильма, подтверждает данное наблюдение. Свои впечатления он опубликовал в статье под псевдонимом «М. Расатус». Статья посвящена первым киносеансам, организованным на Нижегородской ярмарке⁴⁴:

«И вдруг что-то щелкает, все исчезает, и на экране является поезд железной дороги. Он мчится стрелой прямо на вас – берегись! Кажется, что

⁴⁴ Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота//Википедия. URL:

http://ru.wikipedia.org/wiki/Прибытие_поезда_на_вокзал_Ла-Сьота (Дата обращения 02.01.11)//Нижегородский листок, 1896, 4 (16) июля, № 182. С. 31.

вот-вот он ринется во тьму, в которой вы сидите, и превратит в рваный кусок кожи, полный измятого мяса и раздробленных костей, и разрушит, превратит в обломки и в пыль этот зал и это здание, где так много вина, женщин, музыки и порока»⁴⁵.

Выразительность описания исторического факта этим писателем иллюстрирует достоверность восприятия происходящего на экране, граничащего с «живой» реальностью, возникающие во время показа естественные чувственно-эмоциональные реакции зрителей. Нашим современникам подобные ощущения знакомы по стереоскопическому кино или 3D-телевидению, передающие глубину и объемность наблюдаемых на экране изображений, когда экранные персонажи (обычно животные доисторические) буквально «врываються» в просмотровый зал, пугая зрителей. Так или иначе, фильм братьев Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» положил начало изучению *экранной реальности* многими зарубежными и отечественными исследователями. В области искусствоведения среди наиболее видных ученых, изучавших проблему, основоположниками являются: А.Базен⁴⁶, Д.Вертов⁴⁷, З.Кракауэр⁴⁸, С.Эйзенштейн⁴⁹, а также современные исследователи - З. Абдуллаева⁵⁰, Г.П.Бакулев⁵¹, Н.А.Барабаш⁵², С.С.Гинзбург⁵³, Л.Н.Джулай⁵⁴, С.В.Дробашенко⁵⁵, М.И.Жабский⁵⁶, Л.Ю.Малькова⁵⁷, Н.Б.Маньковская⁵⁸, К.К.Огнев⁵⁹, Г.С.Прожиго⁶⁰, Н.А.Хренов⁶¹, другие.

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Базен А. Что такое кино? Сборник статей. – М.: Искусство, 1972. – 384 с.

⁴⁷ Вертов Д., Статьи, дневники, замыслы (ред.сост. С.Дробашенко). - М.: Искусство, 1966; Вертов Д. Кино и зритель. Опыт социологического исследования, -М., 1968; Вертов Д. История советского кино, т. 1. - М.. 1969;

⁴⁸ Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности/Сокр.пер. с англ. Д.Ф.Соколовой. – М.: Искусство, 1974.

⁴⁹ Эйзенштейн С.М. Метод. – М.: Музей кино.Эйзенштейн-центр, т. 1,2,2002.

⁵⁰ Абдуллаева З. Постдок. Игровое/неигровое. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 480 с.

⁵¹ Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 175 с.

⁵² Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. Изд.2-е. – М.: КомКнига, 2010. – 184 с.

⁵³ Гинзбург С.С. Очерки теории кино. – М.: Искусство, 1974. – 264 с.

⁵⁴ Джулай Л. Документальный иллюзион: Отечественный кинодокументализм – опыты социального творчества. – М.Материк, 2005. – 240 с.

⁵⁵ Дробашенко С.В. Пространство экранного документа. – М.: Искусство, 1986. – 320 с.; Дробашенко С.В. Феномен достоверности. Очерки истории документального кино. – М.: Наука, 1972. – 182 с.

⁵⁶ Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. – М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2009. – 776 с.

⁵⁷ Малькова Л.Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. – М.: Материк, 2006. – 224 с.

⁵⁸ Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. — СПб.: Алетейя, 2000. — 347 с.

⁵⁹ Огнев К.К. Реалии истории в зеркале экрана. Основные типол. модели.- М.: РОФ «Эйзенштейн. Центр исслед. кинокультуры», 2003. – 283 с.

⁶⁰ Прожиго Г.С. Концепция реальности в экранном документе. – М.: ВГИК, 2004. – 457 с.

⁶¹ Хренов Н.А. в соавторстве Кондаков И.В., Соколов К.Б. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты. – М.: Прогресс-Традиция, 2011. – 1024 с.

В сфере телевидения данная проблема стала подробнее изучаться в связи со становлением цифровой вещательной платформы (что симптоматично), при обсуждении ТВ-трансляций в режиме реального времени, да и сами цифровые технологии предстали на современном этапе как реальность и практическая необходимость, вызвав научный дискурс. Среди отечественных исследователей телевидения, медиакультуры это, прежде всего, работы Э.Г.Багирова⁶², Р.А.Борецкого⁶³, Е.Л.Вартановой⁶⁴, Н.А.Голядкина⁶⁵, И.М. Дзялошинского⁶⁶, Я.Н.Засурского⁶⁷, В.В.Зверевой⁶⁸, В.В.Егорова⁶⁹, С.А.Муратова⁷⁰, Н.Б.Кирилловой⁷¹, Г.В.Кузнецова⁷², А.Д. Криволапа⁷³, Т.В.Науменко⁷⁴, Е.П.Прохорова⁷⁵, В.В.Саппака⁷⁶, Б.М.Сапунова⁷⁷, В.Л.Цвика⁷⁸, А.В.Шарикова⁷⁹,

⁶² Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М., 1976; Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978.

⁶³ Борецкий Р. Телевидение на перепутье. - М., 1998; Борецкий Р. Осторожно, телевидение! - М., 2002.

⁶⁴ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс. 2003; Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. – М.: Аспект Пресс. 2009; Вартанова Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. Т.1. – 488 с.

⁶⁵ Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2010.

⁶⁶ Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: Изд-во Академии повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования, 2012. - 592 с.; Дзялошинский И.М. Российское телевидение: противостояние матриц // Вестник ВГИК, 2011. № 8, 9. С. 110—123; 122—130; и др.

⁶⁷ Засурский Я.Н. в соавторстве Вартанова Е.Л., Засурский И.И., Раскин А.В., Рихтер А.Г. Средства массовой информации постсоветской России. Уч. Пос. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

⁶⁸ Зверева В. В. Репрезентация и реальность // Конец СМИ? Отечественные записки №4. 2003.

⁶⁹ Егоров В. Телевидение и зритель. – М., 1977; Егоров В. Телевидение: теория и практика. Уч. пособие. - М.: Международный независимый эколого-политологический университет / фак-т журналистики, 1993. - 306 с.

⁷⁰ Муратов С.А. Диалог. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 1983; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2001. – 176 с.;

⁷¹ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

⁷² Кузнецов Г.В. ТВ журналист. – М., 1980; Кузнецов Г.В. (в соавторстве) Телевизионная журналистика – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1998 г.; также – М.: Изд-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002 г; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Уч. пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004.

⁷³ Криволап А.Д. Телевидение: технология и культурная форма. // Мир словарей/

http://mirсловarei.com/content_soc/TELEVIDENIE-TEXNOLOGIJA-I-KULTURNAJA-FORMA-10582.html (дата обращения 08.09.2011).

⁷⁴ Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы // Теоретический философский журнал «Credo», № 1 (19), 2000 // URL.: <http://credonew.ru/content/view/167/52/> (дата обращения 30.04.2012).

⁷⁵ Прохоров Е. П. Журналистика как сфера информационной деятельности // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д, 1979; Прохоров Е.П. Введение с теорию журналистики. Уч. Пособие. Изд. 3-е, испр. и дополн. - М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – 308 с.

⁷⁶ Саппак В. Телевидение и мы. – М., 1968.

⁷⁷ Сапунов Б.М. Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. – М.: Айыны, 2001. – 300 с.

⁷⁸ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. – М.: АспектПресс, 2004.

⁷⁹ Шариков А.В. Мак-Люэн. // Новая российская энциклопедия. Том X(1). – М.: Издательство «Энциклопедия»; ИД «ИНФРА-М», 2012. С.247-248; Шариков А.В. Массовая коммуникация. // Новая российская энциклопедия. Том X(2). – М.: Издательство «Энциклопедия»; ИД «ИНФРА-М», 2012. - С.55-58; Шариков А.В. Медиакультура. // Новая российская энциклопедия. Том X(2). – М.: Издательство «Энциклопедия»; ИД «ИНФРА-М», 2012. - С.132-133 и др.

А.Я.Юровского⁸⁰ и др., внесшие неоспоримый вклад в развитие теории телевидения. *Технологические аспекты* аналогового и цифрового ТВ исследовались докторантом по трудам и публикациям М.И.Кривошеева⁸¹, В.Г.Маковеева, Л.С.Лейтеса, Р. Уильямса, других. Среди известных ученых, заложивших основы к изучению поставленной проблемы в области формирования языка экрана, взаимодействия формы и содержания экранного продукта докторант опирался на труды М.М. Бахтина, А.Ф.Лосева, Ю.М.Лотмана, других. В рамках исследования изучались также труды отечественных и зарубежных философов, культурологов, социологов, психологов, экономистов. Среди них: *по проблемам философии культуры, культурологии, медиафилософии, философии коммуникаций, эстетики* – Н.А.Бердяев, В.М. Межуев, А.Моль, А.В.Назарчук, В.В.Савчук, Г.Г.Почепцов, Е.Н. Шапинская и др.; *по вопросам экранной культуры* – К.Э.Разлогов, Н.А.Хренов; *по вопросам эстетики, виртуальной реальности* – В.В.Бычков, Н.Б.Маньковская; *по проблемам социокультурного развития* – П. Сорокин, К.Уилберт, З. Бауман, П.Бергер, Т. Лукман; *по вопросам глобализации и развития массовой культуры* – О.Н.Астафьева, В.С.Жидков, А.Д.Королев, И.В. Кондаков, К.Б. Соколов, Н.А.Хренов, Г.С.Померанц, А.Н.Чумаков, Ю.В.Яковец и др.; *по вопросам синергетики* – Г. Хакен, Э. Ласло, И.Пригожин; *по общим проблемам философии, социологии, психологии* – Э. Аронсон, А. Бадью, Р.Барт, Д.Белл, Э.Берн, Ж.Бодрийяр, П.Бурдьё, М.Вебер, Д.Винникотт, П.Вирилио, Л. С. Выготский, П.П.Гайденко, Э.Гуссерль, Л.Гринстафф, Ж.Делез, М.Кастельс, С.И.Кравченко, М.Луман, К.Манхейм, Г.Маркузе, Д.Мацумото, В.М.Межуев, С. Московичи, Х. Ортега-и-Гассет, Ж.П.Сартр, Э.Тоффлер, А.Н.Уайтхед, Ф.Уэбстер, Ю.Хабермас, М.Хайдеггер, Й.Хёйзинга, П. Тейяр де Шарден, Ф. Шлегель, А.Щюц и др.; *по вопросам экономики* – А.С.Борисов, О.С.Виханский, П.Дракер, А.Маслоу, Д.Норт, Р.Йенсен, Н.Грегори Мэнкью и др. *По вопросам анализа массовой аудитории* рассматривалась современная концепция Дж. Г. Вебстера. *По проблемам методологии исследования* – концепция отечественных методологов А.М.Новикова, Д.А.Новикова, исследования школы Г.П. Щедровицкого. *По вопросам литературного творчества* – Дж. Джойс, С.Хоружий; *по проблемам инновационных творческих методик, развития трансмедиа* – К.Сандберг⁸², А.Каурых⁸³, других.

⁸⁰ Юровский А. Вехи пройденного пути//Телевидение вчера, сегодня завтра. Вып.1/Сост. Э Ефимов. – М.: Искусство, 1981.

⁸¹ Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – М.:НИИР, 2006. – 928 с.

⁸² Сандберг К. Из цикла «Будущее медиа»: «Пришла пора покупать телевизор»//URL: <http://knowledgestream.ru/lectures/11> (дата обращения 03.02.2012).

⁸³ Каурых А. – один из выступающих по проблемам трансмедиа на форуме «Инвестиции в кино, ТВ и новые медиа». – М., 4.02.2012.

Несмотря на проводимый в России и за рубежом дискурс по проблемам эволюции ТВ, следует подчеркнуть: постановка научной проблемы, обращенной к анализу этого СМК как институциональной системы, относится к попытке выработать новый взгляд на эту организационно-творческо-производственную деятельность в целях ее структурирования. Это позволяет рассмотреть и вопрос о закономерности смены циклов в творческо-производственной деятельности ТВ, о наступлении нового этапа в креативных ТВ-практиках, что приобретает актуальность в свете начинающегося внедрения видеоинформационных систем (ВИС) в области ТВ-вещания (*«наружное» телевидение и «наружный» дневной кинематограф*⁸⁴).

Исторический анализ феномена ТВ как инструмента становления и утверждения в различных формах массовой экранной культуры в XX-XXI веках, несмотря на кризисные проявления в семантике современного ТВ-продукта, позволяет говорить о некой закономерной цикличности появления новых жанров аудиовизуальных произведений, присущих этому СМК. При этом возникновение и доминирование на экране определенных ТВ-жанров предопределяется потенциальными запросами и потребностями общества, проявляемыми в конкретный пространственно-временной период. Здесь прослеживается причинно-следственная связь между семантикой аудиовизуального продукта и используемыми технологиями, поскольку стимулом к зарождению жанров служат, с одной стороны, социальные потребности, продиктованные временем, включая творческий потенциал, профессиональное чутье и мастерство создателей экранного продукта, с другой – те ТВ-технологии, которые имеются на определенном историческом этапе. Технологическая платформа ТВ в цифровое время обеспечивает не только распространение новаторских аудиовизуальных произведений, подчеркивая взаимодействие между технологическими возможностями и производимым ТВ продуктом, но и воздействует на появление новых жанров. *«Системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»*⁸⁵.

Наступление этапа *экранного реализма* в ТВ-творчестве отмечается рядом исследователей, но подробно еще не изучалось. В частности, по А. Абраменко: «Реалити-шоу – это часть «реального телевидения», эпоха которого, как считают многие телевизионные специалисты, уже наступила во всем мире. В одном ряду с реалити-шоу стоят: игры в реальном времени (reality

⁸⁴ Кривошеев М.И. Экран в новом времени// Вестник ВГИК, 2010, № 2. С. 4-10; Кривошеев М.И. Новый подход к развитию цифрового ТВ-вещания//Медиавижн, № 6, август 2010. С.4-11; Кривошеев М.И. Старт новой Концепции развития ТВ-вещания//Медиавижн, № 1/11, февраль 2011. С.4-9.

⁸⁵ См.: Телевизионная журналистика. - М. Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.173.

show games) и скрытая камера (hidden camera), самостоятельные жанры, имеющие свои специфические характеристики»⁸⁶. Таким образом, в теории телевидения начинает апробироваться как сам термин «реальный», так и на его основе прогнозируются перспективные тенденции совершенствования телепрограмм, проецируя новый тип жанровой продукции на различные сегменты медиарынка. Повседневная реальность, выраженная в экранной форме, все активнее вторгается в экранное и социальное пространство. Эти процессы позволяют сформулировать **объект** и **предмет** настоящего исследования.

Объект исследования. В этом качестве выступает телевидение как социальный институт, чьим результатом деятельности является экранная продукция, отражающая социокультурные предпочтения и потребности, обеспечивающая развитие экранной культуры, находящейся в эволюционной динамике в цифровое время.

Предмет исследования. В качестве предмета исследования предстает организационно-творческо-производственная деятельность ТВ как институциональной системы, циклично развивающаяся согласно своим пяти взаимосвязанным направлениям (*технологический, экономический, профессиональный, пространственный, культурный*), чьим конечным продуктом являются аудиовизуальные произведения, также подверженные смене циклов художественно-эстетических направлений, что находит отражение в трансформации жанров и форм, в креативно-производственных практиках, обеспечивая на каждом из исторических этапов социокультурную динамику и межцивилизационные коммуникативные процессы.

Методология и методы исследования. Учитывая, что реформы в области ТВ глубоко затронули все направления его развития, автор считает целесообразным прибегнуть к междисциплинарному подходу, позволяющему привлечь к анализу исследования не только в области массмедиа, но и коммуникативистики, информатизации общества, философии культуры, культурологии, эстетики, семиотики, экранных искусств, а также социологии, экономики, психологии, истории. Многофакторность идущих на ТВ процессов, сложность изучаемой темы, ее междисциплинарный характер определяют обращение автора к системной методологии. И метод английского социолога Ф.Уэбстера, предназначенный для оценки степени вхождения современной цивилизации в информационное общество, основанный на совокупности

⁸⁶ Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении// Acta Diurna. Выпуск № 1// URL: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm (дата обращения 10.12.10)

взаимодействия пяти векторов развития – *технологического, экономического, пространственного, профессионального, культурного*⁸⁷, позволяет провести анализ деятельности ТВ как целостного организма, подверженного значительным трансформациям в цифровое время. При соединении этого метода с методом анализа А.С. Борисова⁸⁸ появляется возможность выявить и проанализировать причинно-следственные связи как в организационно-структурной, так и в творческо-производственной деятельности этого социального института, обосновать причинность появления в ТВ-программировании программ с признаками экранного реализма. Глубинным преобразованиям подвергается ныне не только технологическая платформа ТВ, но и его экономическое, пространственное (распространение), профессиональное и культурное направления. Применим метод Ф. Уэбстера и при рассмотрении вопросов социокультурной глобализации в контексте реформирования электронных медиа. Кроме того, многие исследователи, рассматривающие с разных сторон современный этап глобализации как многосложное и разнонаправленное явление, основываются на демографо-экономических, технологических и социокультурных факторах, что также берется на вооружение. При изучении отдельных аспектов в рамках поставленной проблемы автор прибегает к интегральному и историческому анализу, обращается к сравнительному и структурно-функциональному методам исследования.

Эмпирическая база исследования. В данной работе докторант использует обширную эмпирическую базу, как из области развития ТВ-вещания и теории телевидения, так и теории журналистики, собиравшуюся с 1996 года, когда автором была избрана тематическая специализация для написания статей в отраслевые периодические издания, посвященные тенденциям развития отечественной электронной индустрии. Таким образом, персональный архив по изучению различных аспектов совершенствования индустрии ТВ-вещания формировался на протяжении 15-ти лет. Широкий спектр статей, опубликованных за эти годы докторантом по проблематике развития индустрии вещания, затрагивает все без исключения направления развития ТВ – от анализа технологического, экономического и пространственного направлений до профессионального и культурного аспектов, что обуславливает подходы к системно-комплексному изучению

⁸⁷ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003. С.15.

⁸⁸ Борисов А.С. Инструментарное обеспечение логико-аналитического моделирования экономических процессов. – М.: Информационно-издательская фирма «Триада», 1999. – 365 с.

заявленной в исследовании проблемы⁸⁹. В этому добавляется и анализ телепрограмм, транслируемых на российских общенациональных каналах, так и по платному кабельному ТВ. Постоянное участие докторанта в течение 15-ти лет в научно-практических конференциях отраслевой тематики с целью их освещения дополняет и значительно расширяет подходы к анализу ТВ как институциональной системы, позволяя сформулировать новый взгляд на это СМК. Автор целенаправленно собирал для своего архива презентации, доклады отечественных и зарубежных специалистов, освещавших основные проблемы, как в области технологий ТВ-вещания, так и в экономике, а также в области культурологии и журналистики, профессиональной деятельности. Последовательное изучение трудов отечественных и зарубежных философов, социологов, психологов, культурологов, коммуникативистов, технических специалистов также входит в состав эмпирической базы исследования. Кроме этого, в работе приводится анализ телепрограмм, представленных в стилистике *реалити*, аналогичного типа кинопродукция последних лет.

Докторант одним из первых начал освещать проблематику возникновения на отечественном ТВ программ с маркировкой Reality TV, посвятив этой теме немало публикаций, в том числе в научных изданиях. Изучались автором и вопросы взаимодействия этих телепрограмм с аудиторией, отношение телезрителей в разных странах к программам реалити-шоу, сложившееся в течение их 10-летнего функционирования на телеэкране. Далее исследования продолжились, что позволило «уловить» тенденцию становления в ТВ-пространстве новой институциональной формы с признаками экранного реализма, проследить ее воздействие на массовую аудиторию, обнаружить трансформацию профессионального подхода к созданию экранного продукта этого типа. Немало публикаций было посвящено вопросам внедрения вещательных технологий, различным аспектам их влияния на креативные ТВ-практики. Эти тематические направления обогатились изучением документалистики в области кино, выявлением влияний на аудиовизуальные произведения в сфере ТВ художественно-эстетических направлений литературного творчества и театрального искусства. Стимулом к этому изучению послужили и новые данные, полученные докторантом в процессе исследования. Речь идет о поступательном развитии вещательных технологий, в частности, об апробировании так называемых видеоинформационных систем

⁸⁹ В научной электронной библиотеке disserCat (www.dissercat.com), где представлены труды и работы современной науки РФ, можно ознакомиться с индексом цитирования работ докторанта, к которым прибегали в научных исследованиях не только в гуманитарной области, но и в экономической и технологической сфере. – Прим.авт.//URL.: <http://www.dissercat.com/content/realiti-shou-v-kontekste-sovremennogo-televideniya> (дата обращения 05.09.2012).

(ВИС), прошедших международную стандартизацию и внедряемых в ряде стран, включая Россию, которые не могут не оказать воздействия на реформирование ТВ как системы. Внедрение ВИС, формирующих принципиально новое в зарубежной и отечественной ТВ-индустрии направление – «наружное» телевидение и «наружный» дневной кинематограф,⁹⁰ позволили шире взглянуть на идущие в области ТВ-вещания процессы, ощутить их социокультурную динамику, обосновать научную проблему в настоящей работе. Дискуссия в российском профессиональном сообществе (XV Международный конгресс НАТ, ноябрь, 2011г.) о поиске нового «телевизионного языка» в связи с изменяющейся цифровой медиасредой, обеспокоенность вещателей потерей части массовой аудитории (до 25% и более) дополнили изучение идущих в сфере ТВ процессов. Активная апробация эфирными и нишевыми телеканалами (кабельное, спутниковое ТВ) программ с признаками экранного реализма, а также обращение телевизионной кинопродукции к стилистике *реалити* окончательно убедили докторанта в своевременной постановке научной проблемы. Таким образом, последовательность изучения широкого спектра собранных автором материалов в области ТВ-вещания, других науках привела к подготовке настоящей работы, основанной на обширной эмпирической базе.

Научная новизна исследования. Вступая в третье тысячелетие, ТВ входит в фазу зрелости, о чем свидетельствуют преобразования его технологической платформы, сопровождаемой социоэкономической динамикой, проявляющейся в формировании новых инфраструктур, институционализации⁹¹, стратификации, видах взаимодействия⁹². Согласно этим характеристикам, оценивается переход общества на новую, более высокую ступень цивилизационного развития. В телевизионной «картинке» все эти процессы находят в той или иной мере отражение, и приобретаемый массовой аудиторией эмпирический опыт с телеэкрана можно расценивать как содействие ускорению социокультурных процессов. В настоящее время телевидение не только имеет тенденцию к превращению в глобальную инфраструктуру, но и в определенной степени олицетворяет (или должно олицетворять) прогрессивные социокультурные веяния. Следовательно, в цифровое время социальная роль этого массмедиа определяется тем, выступает

⁹⁰ Термины, введенные техническими специалистами, изучавшими и стандартизирующими это новое направление. – *Прим.авт.*

⁹¹ Институционализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени//См.: Д. Хелд и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. – М.: Праксис, 2004. С.23.

⁹² Там же. С.22.

ли оно в качестве катализатора наметившейся социальной эволюции. Ныне экранный образ, прежде всего телевизионный с учетом массовости его распространения, становится наиболее востребованным и эффективным способом взаимодействия масс, наций, государств. Благодаря экранному восприятию объективной действительности возрастает культурная глобализация, где есть место таким методам, как навязывание, соревнование, диффузия⁹³. Современные исследователи прямо указывают на превалирующую роль СМИ, прежде всего ТВ, в социокультурной глобализации, породившей наряду с другими факторами «глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее»⁹⁴. Отмечая роль ТВ на современном этапе, исследователи подчеркивают: брошен вызов «центральному положению национальных культур, национальных идентичностей и их институтов», который исходит «от продукции массовых культур и от диффузного и двусмысленного культурного поля потребительства и материализма»⁹⁵. В данном контексте изучение деятельности ТВ как институциональной системы и социокультурного феномена вписывается в процессы происходящей ныне информационной революции, формирования экранной культуры, обеспечивая настоящему исследованию **научную новизну**.

Научная новизна исследования состоит в том, что **впервые**:

- формулируются принципы функционирования ТВ как институциональной системы, реализующей свою деятельность на основе пяти векторов развития, что позволяет уточнить периодизацию этапов эволюции этого социального института, ориентированного на массовое распространение экранного продукта;
- вводится обновленный тип структурирования жанровой системы ТВ-продукта - «Институционально-формообразующая структура ТВ-контента», основанной на базовых функциях ТВ, определяется новая функция – *социально-моделирующая*;
- уточняется классификация субъектов массовой аудитории в рамках развития имманентной связи «телевидение–аудитория»,

⁹³ Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. – М.:Праксис, 2004. С.389.

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Там же.

обосновывается понятие «элита массмедиа», рассматривается степень сцепления связей этой элиты с массовой аудиторией;

- обозначается принадлежность ТВ к культуре, вводятся определения «телевидение-объект»/«телевидение-субъект» культуры, определяется их взаимодействие, а также взаимосвязь и взаимозависимость понятий «массовая культура» и «экранная культура»;
- уточняются определения «медиа реальность», «экранная реальность» в рамках ведения журналистской (профессиональной) деятельности;
- формулируются характеристики типов личности – *человека информационного/человека развлекающегося*, на чье формирование оказывает влияние распространяемая ТВ экранная продукция;
- обозначается смена этапов в творческо-производственной деятельности ТВ в контексте художественно-эстетических направлений - классицизма, романтизма, модернизма, постмодернизма, реализма, оказывающих воздействие на семантико-стилистические особенности ТВ-продукта;
- обосновывается наступление нового этапа в творческо-производственной деятельности ТВ – *экранного реализма*, находящего отражение в экранном продукте в цифровое время;
- проецируется формирование *открытого информационного пространства* в связи с появлением видеоинформационных систем (ВИС), получивших определение «наружное» телевидение и «наружный» дневной кинематограф, вводится понятие «площадная экранная культура».

Гипотеза научного исследования. При исследовании процессов модернизации общества в контексте функционирования ТВ как институциональной системы, включая цикличность развития этого массмедиа, автор выдвигает следующую гипотезу. *На интеллектуально-креативный потенциал и программную политику ТВ оказывают влияние как пространственно-временные характеристики, выраженные в смене социокультурных/социоэкономических эпох, что проявляется в социальных предпочтениях, общественных настроениях и представлениях о современности, так и качественный уровень системообразующих и взаимозависимых направлений развития этого массмедиа.*

Телевидение изначально ориентировано на отображение на экране такой реальности, которая в наибольшей степени была бы приближена к реалиям «жизненного мира», но в цифровой период при росте глобальных культурных потоков, «чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое

распространение превзошли все, происходившее ранее»⁹⁶, потребность в достоверной экранной продукции возрастает, и это приводит к формированию аудиовизуальных произведений с ярко выраженными признаками *экранного реализма*, при восприятии которых возникает «эффект социализации»⁹⁷. Это свидетельствует о диалектике как технико-технологической природы ТВ, так и о цикличности его творческо-производственной деятельности, что воздействует на гуманитарно-креативные практики этого социального института.

Основные положения, выносимые на защиту:

- 1.** Гипотеза функционирования ТВ как институциональной системы, эволюционирующей на основе совокупности взаимодействия пяти направлений (*технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное, культурное*), на совершенствование которых оказывает воздействие научно-технический прогресс, в том числе в области ТВ-вещания, которое ориентируется в своей организационно-творческо-производительной деятельности на социокультурные потребности в соответствии с определенной исторической эпохой. Структурирование жизнедеятельности ТВ как целостной системы выявляет приоритетное значение его социальной роли, реализуемой в виде массово распространяемого экранного продукта, и корректирует степень значимости избранной профессиональным сообществом бизнес-модели, относящейся к внутренним процессам функционирования этой медийной структуры. Принцип массовости распространения продукта позволяет сформулировать и основные циклы эволюции ТВ в зависимости от его технологической платформы и социальных потребностей.
- 2.** Концепция структурирования жанровой системы ТВ-продукта в виде «Институционально-формообразующей структуры ТВ-контента», сформулированная на основе устоявшихся функций ТВ и вводимой новой функции – *социально-моделирующей*, учитывающей изменения в составе массовой аудитории, развитие современных цифровых технологий.
- 3.** Модель классификации субъектов массовой аудитории в новой ИКС, объединяющей традиционные типы - «массовый зритель» и «зритель-

⁹⁶ Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. – М.:Праксис, 2004. С.389.

⁹⁷ Учитывая, что социализация – процесс и результат социального развития человека, оно рассматривается как процесс усвоения и воспроизведения индивидом социального опыта, определение «эффект социализации» в контексте показываемых телепрограмм следует понимать как виртуально-наглядную форму приобретения интеллектуальных и умозрительных эмпирических навыков, адаптируемых в повседневной практике. - *Прим. авт.*

объект», а также формирующиеся новые – «зритель-субъект» и «зритель-творец».

4. Вопрос о принадлежности ТВ, чьим результатом деятельности является экранный продукт, к культуре, где это массмедиа выступает в двойственной роли «телевидение-объект» и «телевидение-субъект», включая и специфические особенности формирования *медиареальности/экранной реальности* в рамках журналистской деятельности.

5. Гипотеза о смене этапов в творческо-производственной деятельности ТВ, находящая отражение в экранном продукте, испытывающем в разные исторические периоды воздействие художественно-эстетических направлений - классицизма, романтизма, модернизма, постмодернизма, реализма, что особенно проявилось в цифровое время, свидетельствуя о наступлении нового этапа в области креативных ТВ-практик – *экранного реализма*, чьи признаки возникают в аудиовизуальных произведениях XXI века;

6. Проекция зарождения *открытого информационного пространства* в связи с внедрением в практику новых вещательных технологий – видеоинформационных систем (ВИС), утверждающих принципы формирования *площадной экранной культуры*, способных оказать воздействие на изменение конфигурации медиарынка и конкуренцию массмедиа, что ставит вопрос о пересмотре концепции программной политики ТВ.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования.

Анализ проблем функционирования ТВ как институциональной системы в контексте отражения социокультурных потребностей на современном историческом этапе не только вновь подтверждает социальную роль и культурно-просветительскую миссию этого массмедиа, но и, при уточнении этапов его эволюции, позволяет выявить и устранить дисфункции в жизнедеятельности этого целостного организма, спрогнозировать также тенденции его развития. Предлагаемая теоретическая модель функционирования ТВ, где повекторно структурированы процессы его *организационно-творческо-производственной деятельности* в соответствии с историческим периодом (прошлое, настоящее, будущее), представляет научно-теоретическую и практическую ценность как для индустрии электронных СМИ, так и профессионального сообщества, обращая внимание на тенденции в креативных практиках аудиовизуальных произведений, в области развития экранной культуры.

Растущая на медиарынке конкуренция в связи с конвергентно-интеграционными процессами, обновлением цифровой платформы в области вещания, ускорением ритма жизни и изменяющимися моделями поведения социума заставляет элиту массмедиа проектировать свою творческо-производственную и профессиональную деятельность с учетом возникающих реалий. Сближение же семантики содержания и эстетики телепрограмм с принципами *экранного реализма*, отвечающей запросам современной аудитории, позволяет приблизить рукотворно создаваемую *экранную реальность* к реалиям «жизненного мира», создавая «эффект социализации». Это сообщает ТВ как системе и эффект повышенной востребованности массовой аудиторией экранного продукта, придавая этой бизнес-структуре наибольшую экономическую эффективность и устойчивость, что позволяет преодолеть точку бифуркации на этапе реформ. Основные положения, выводы и прогнозы, представленные в исследовании, обращены к новому видению идущих в области ТВ процессов, к мировоззренческим устоям профессионального сообщества. Это обеспечит обновленный подход к формированию аудиовизуальных произведений и образцов экранной культуры, развивающейся в русле построения информационного общества.

Апробация результатов исследования. Основные концептуальные положения исследования нашли отражение во многих публикациях автора, напечатанных как в ведущих отраслевых журналах, так и в ряде изданий ВАК, а также в научных сборниках и монографии. С 1996 года докторант неотрывно изучает процессы развития ТВ, участвуя в научно-практических конференциях, форумах, посвященных развитию электронных СМИ, освещает эти мероприятия, доводя до профессионального сообщества основные тенденции преобразований в области индустрии ТВ-вещания и массмедиа. В течение 1998-2004 гг. автор регулярно публикует статьи о гуманитарных, технологических и экономических аспектах ТВ в отраслевом журнале «Техника кино и телевидения», включенном на тот период в список изданий ВАК. А в период 2004-2007 гг. выступает в роли исследователя и практика: в качестве главного редактора нового на тот период издания «ТелеЦЕНТР» формирует оригинальную концепцию (рубрики ТВ, радио, кино), где реализует попытку синтеза технологической, экономической и творческой проблематики электронных массмедиа. Значительной вехой для докторанта стала работа в качестве главного редактора с монографией всемирно признанного ученого, профессора М.И.Кривошеева «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания», признанной международным сообществом уникальным изданием.

С 2007 года докторант преподает в ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», где читает ряд курсов («Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования», «Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде» и др.), построенных на авторской концепции, где современное ТВ предстает как институциональная система. С 2009 года (по совместительству) докторант является главным редактором рецензируемого научного журнала «Вестник ВГИК», входящего в список ВАК, чья концепция была разработана лично автором исследования (выпущено №№ 1-14), где также прослеживается идея конвергенции и интеграции экранных искусств (кино, телевидение, интернет). В целом в 2010/2011, 2012 гг. докторантом было опубликовано 15 научных статей в изданиях ВАК, а также немало публикаций в отраслевых журналах по поставленной в исследовании научной проблеме. Выпуск методических пособий, авторских сборников как отраслевого, так и научного значения, а также монографии по проблемам развития ТВ дополняет обоснование заявленной проблематики. Общий объем опубликованных работ по данной теме составил **44,4 п.л.**

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения. В работе представлено 22 рисунка и таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность и новизна проблемы исследования, анализируется степень ее изученности, определяется методология и методы исследования, формулируются объект и предмет изучения, выдвигается научная гипотеза, обосновывается междисциплинарный подход к анализу поставленной проблемы, очерчивается структура работы в целом.

Первая глава «К вопросу о методологии исследования телевидения как институциональной системы» посвящена обоснованию поиска принципов структурирования организационно-творческо-производственной деятельности ТВ как социального института и целостно функционирующей системы, так как метод изучения этого массмедиа до сих пор не определен, а без выявления основных направлений этой деятельности невозможно анализировать поставленную проблему.

В *параграфе 1.1. «О методе анализа телевидения и его организационно-производственной деятельности»* обосновываются лидерские позиции телевидения как СМК, несмотря на бурное развитие интернета: согласно опросу международной компании Nielsen (55 стран), сегодня ТВ является

самым популярным «экраном» - это «универсальная и самая значимая платформа для потребления видеоконтента: во многих странах ежедневно тратится более четырех часов на просмотр телевизора»⁹⁸, а в среднем по всему миру востребованность его продукции составляет 60%⁹⁹. Ставится вопрос: как относиться к ТВ в условиях реформируемого рынка – как к *социальному институту* или как к *бизнесу*? Избранная методология помогает решить проблему. Обосновывается термин «методология», чья семантика, начиная с 1980-х, изменилась. Возникло определение «профессиональная методология», понимаемое как «учение об организации деятельности»¹⁰⁰. Это предопределяет обращение к методологическому принципу Ф. Уэбстера, предложившего при анализе становления информационного общества опираться на совокупность ведущих векторов развития – *технологический, экономический, пространственный, профессиональный и культурный*. Согласно тем же системообразующим направлениям протекает и организационно-творческо-производственная деятельность ТВ как социального института. Попытки структурировать подход к изучению телевидения как целостной системы уже предпринимались: за рубежом (1980-е годы) предлагалось четыре направления для изучения деятельности СМИ - *социологическое, культурологическое, историческое, футурологическое*¹⁰¹. Поиск подхода к анализу ТВ продолжается. В работе обосновывается, почему концепции современных российских ученых (в частности, М.А.Мясникова¹⁰², И.М.Дзялошинский¹⁰³), анализирующих деятельность ТВ, отличаются фрагментарностью, не позволяя детализировать функционирование этой институциональной системы, выявить лакуны в ее развитии. Тогда как метод Ф. Уэбстера обеспечивает системно-комплексное обоснование всех процессов этого социального института и на любом из этапов его эволюции, включая исторические циклы совершенствования самой системы и смену этапов художественно-эстетических направлений в ее творческо-производственной деятельности, учитывая изменения во взаимодействии с массовой аудиторией. При этом социальная роль ТВ, являясь главенствующей, так как в ней сконцентрирована сущность имманентной связи «телевидение – аудитория», проистекает из

⁹⁸ Интернет-портал компании Nielsen-Россия//URL.: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=97 (дата обращения 21.04.2012).

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Методология. Предмет и структура методологии//URL.: <http://www.methodolog.ru/method.htm> (дата обращения 20.04.2012).

¹⁰¹ Багиров Э. Методологические проблемы изучения средств массовой информации/ Телевидение вчера, сегодня завтра. Вып.1/Сост. Э Ефимов. – М.: Искусство, 1981. С.67.

¹⁰² Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения [монография]/М.А.Мясникова. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2010. – 320 с.

¹⁰³ Дзялошинский И.М. Российское телевидение: противостояние матриц// Вестник ВГИК, 2011, №№ 8,9. С.110-122; 122-130.

статуса ТВ как социального института, а предлагаемый в работе метод анализа, основанный на пяти векторах, обращен к функционированию самой ТВ-системы и ее организационно-творческо-производственной деятельности, где имманентная связь «телевидение – аудитория» вписывается в *пространственный вектор* развития. **Таблица № 3** «Телевидение как институциональная система в XXI веке» иллюстрирует взаимосвязь и взаимозависимость основных направлений деятельности этой медийной структуры в цифровой среде. (Классификация исторических циклов эволюции ТВ как целостной системы, предложенная автором, обосновывается в *Главе 3, параграф 3.2.*)

В **параграфе 1.2.** «*Сущность современного ТВ в контексте социального развития*» в рамках анализа концепции И.М.Дзялошинского, рассматривающего ТВ как социальный институт со своей «медиаматрицей», раскрывается целесообразность структурирования организационно-творческо-производственной деятельности ТВ как системы, обосновывается взаимодействие ее основных функциональных направлений, предопределяющих целостность функционирования всей медийной структуры, чьим конечным результатом является экранная продукция, «вбрасываемая» в социальное пространство. Вводится определение *институциональной формы*, под которой понимается *экранный продукт, имеющий свою типологизацию и варьирующийся в соответствии с жанровыми признаками, – от новостей до телепрограмм познавательного, образовательного, развлекательного характера.* При изучении деятельности ТВ как институциональной системы анализу подвергается и устоявшаяся система ТВ-жанров, которая ныне претерпевает корректировку в связи с утверждающейся мультимедийной средой, конвергентно-интеграционными процессами в области медиа. Выдвигается гипотеза о преобразовании данной системы жанров в **институционально-формообразующую структуру ТВ-контента**, моделируемой на основе функций ТВ – *информационной, культурно-просветительской, интеграционной, организаторской, образовательной, рекреативной.* К ним добавляется и новая функция - **социально-моделирующая**, учитывая нарастающую творческую активность масс, их стремление участвовать в формообразовании экранного продукта. Введение структурированной таким образом классификации ТВ-контента, считает докторант, целесообразно и своевременно, поскольку это проистекает из логики функционирования ТВ как институциональной системы. Кроме того, при производстве телепрограмм сначала определяются цель и назначение (основная функция) аудиовизуального произведения, затем его жанровая

форма, стилистика репрезентации. Обновленная концептуально структура ТВ-контента позволяет по-новому систематизировать известные ТВ-жанры, придав экранному продукту рыночный вид и обозначив его как формат, а также добавлять к этим функциональным направлениям новые типы экранного продукта, который быстро модифицируется в условиях изменяющейся медийной среды. Рис. 1 «Институционально-формообразующая структура ТВ-контента» иллюстрирует данное положение.

На этапе цифровизации актуализируется проблема принадлежности ТВ к культуре, в этой связи исследуется вопрос – является ли ТВ *субъектом или объектом культуры?* Выявляется амбивалентная природа этого массмедиа, которое проявляет себя как *телевидение-субъект* (от лат. *subjectus* – лежащий под, подверженный), т.е. в качестве *источника предметно-практической и познавательной активности, направленной на объект*¹⁰⁴ (массовая аудитория), чья экранная продукция, снабженная некими смыслами, предназначается для телезрителей; и одновременно функционирует как *телевидение-объект* (позднелат. *objectum* – предмет), позиционируя себя в онтологическом смысле - как *самостоятельный центр бытийной активности*¹⁰⁵, *формирующий свои внешние связи с социальными слоями на основе диффузии производимых им смыслов и образов*. Такая оценка деятельности ТВ и его позиционирования в мультимедийной среде перекликается с теорией немецкого ученого Н. Лумана¹⁰⁶ об имеющихся у ТВ внешней и внутренней сторон кода¹⁰⁷, что подтверждает значимость развития культурного вектора этого массмедиа, свидетельствует о том, что культура бытия социума (массовая культура) является *объектом и предметом* профессиональной деятельности ТВ, как и культурная среда, где оно функционирует. При анализе этой части исследования привлекается также концепция социолога, теоретика культуры Р.Уильямса (Телевидение: технология и культурная форма, 1975). В параграфе формулируются два значимых вывода:

1. Культура как важнейшая область социокультурной действительности не только находит отражение в производимом ТВ экранном продукте, но и сами аудиовизуальные программы, массово распространяемые, влияют на облик и сущность культуры как основы жизнедеятельности

¹⁰⁴ Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.С.553.

¹⁰⁵ Там же. С.385.

¹⁰⁶ Луман Н. Реальность массмедиа. - М., Праксис, 2005. С.31.

¹⁰⁷ Согласно Н.Луману, код системы массмедиа – это различие между информацией и неинформацией, где основным критерием является *информативность* – *Прим.авт.*

человека, причем как в сторону накопления ее лучших образцов, так и в противоположном направлении, т.е. снижая уровень качественных показателей культуры.

2. *Телевидение – это социальный институт, осуществляющий свою организационно-творческо-производственную деятельность в области массовой культуры как части культуры национальной, является средством ее популяризации и, функционируя как институциональная система в рамках своих системообразующих направлений, нацелено на производство экранной продукции с целью качественного формирования имманентной связи с разными социальными слоями и группами, выраженной общим понятием «массовая аудитория».*

В параграфе 1.3. «Телепрограмма как индикатор социокультурного состояния общества» анализируется проблема качества сцепления имманентной связи «телевидение – аудитория», исторически предопределяющей жизнедеятельность любого массмедиа, ТВ в том числе. Методологически это взаимодействие исследуется как экранная коммуникация с семантическим наполнением, которая вписывается в *пространственный вектор* ТВ как системы и тесно увязана с его *технологическим, профессиональным, а также культурным* направлениями. Пространственные характеристики ТВ, основанные на принципе массовости, позволяют определиться с качественными показателями профессиональной деятельности этой медийной системы, а также проанализировать культурное состояние общества в целом, воздействие на которое оказывает выпускаемая ТВ экранная продукция.

Постановка данной проблемы обусловлена тем, что в силу возникновения новых интерактивных возможностей при обеспечении экранной коммуникации *активность массовой аудитории* возрастает, изменяется и отношение зрителей к телесмотрению – часть аудитории предстает как активный со-творец экранной продукции и коммуникации, что активно используется в современных телепрограммах¹⁰⁸, а не как пассивный восприимчивый экранного творчества, как это было при аналоговом ТВ-вещании. Согласно Н.Б.Маньковской, «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект

¹⁰⁸ Примером служит ряд программ российского ТВ, в основном информационные и новостные передачи, где создатели программ постоянно объявляют о заинтересованности в получении экранных сюжетов телезрителей с целью их показа в эфире. Например, программа «Чрезвычайное происшествие» (НТВ), «Новости 24» (Рен ТВ) и другие. – *Прим. авт.*

обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»¹⁰⁹. Однако может ли ТВ-продукт при его массовости служить индикатором социокультурного состояния общества? Данный аспект рассматривается в рамках синергетики (от греч. Synergeia — сотрудничество, содействие, соучастие) или «науки о взаимодействии»¹¹⁰, как ее характеризует автор современного определения этого термина¹¹¹ немецкий физик-теоретик, основатель синергетики Г. Хакен, считающий, что процессы перехода от хаоса к порядку и в обратном направлении присущи всем самоорганизующимся системам.

В этой связи необходимо подчеркнуть: на фоне линейного развития ТВ как системы (*технологический вектор*) деятельность этого массмедиа сопряжена с рядом процессов, относящихся к *нелинейным*, которые могут быть неустойчивыми, находясь под воздействием флуктуаций (случайные колебания), что делает неустойчивой и саму эту систему, приводя ее к очередной точке бифуркации (разветвление направленности возможных процессов). К нелинейным процессам следует отнести креативную сферу профессиональной деятельности ТВ, сфокусированную на производство программ, куда включается и отбор той информации, которую это массмедиа собираются обнародовать¹¹²; это и организационно-управленческий процесс, где нередко возникают случайные колебания, т.е. флуктуации, в виде конфликтов, малых и больших, связанные с поведением представителей творческо-профессиональных групп. К нелинейным процессам, это в первую очередь, относится и взаимодействие самой системы с массовой аудиторией, формирующей имманентную связь «*телевидение – аудитория*»¹¹³, где характер и качество данной взаимосвязи определяется рейтингом.

В параграфе обосновывается и подтверждается проблема, выдвинутая еще в 1960-е годы В.С. Саппаком о том, что «телевидение не только не видит, но и не знает своего зрителя»¹¹⁴, что и формирует *разрыв в цепи взаимодействия «телевидение – аудитория»*. Прошедшие десятилетия мало что изменили в этом плане. К оценке того, что телевидение «не знает» своей

¹⁰⁹ Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. — СПб.: Алетейя, 2000. С.312.

¹¹⁰ Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. С.14.

¹¹¹ В Википедии поясняется: автор термина «синергетика» - Ричард Бакминстер Фуллер (1895-1983), известный дизайнер, архитектор и изобретатель из США, изучавший также законы и возможности долгожительства человечества на Земле, но современное понимание этого термина ввел Г.Хакен в 1977 году в своей книге «Синергетика»//URL.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Синергетика> (дата обращения 25.04.2012).

¹¹² Характеризуя процесс отбора событий и фактов для популяризации в обществе, Г.Хакен обращает особое внимание на данный показатель в деятельности СМИ, зависящей во многом от личности профессионала – *Прим. авт.*

¹¹³ Отечественные исследователи, анализируя ТВ как самоорганизующуюся систему, уже обращаются к синергетике// Коновалова О.В. Методология исследования журналистики в контексте синергетической теории. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2011. - 94 с.

¹¹⁴ Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М.: Аспект Пресс, 2007. С.32.

аудитории, приходит и исследователь медиа А.В.Шариков, считающий, что рейтинг в России фиксирует лишь *факт телесмотра, а не мнение о просматриваемой передаче* (курсив – А.Ш.)¹¹⁵, а потому он «не более, чем инструмент для поиска скопления аудитории», не отражающий «ни общественное мнение, ни качество передачи, ни отношение зрителей к увиденному, ни даже популярность»¹¹⁶. Исследование показывает, что за исключением параметра «показатель успеха», который фиксирует лишь количественные («факт скопления аудитории»), а не качественные показатели, функции рейтинга предназначены в основном для ведения ТВ-структурой своего бизнеса. Малопривлекателен и коллективный портрет российского телезрителя¹¹⁷, предпочитающего смотреть *телесериалы и развлекательные программы* (21 % и 20 % в среднем), *художественные фильмы* (20%). *Познавательной-просветительской и социально-политической* (4 % и 3 %) экранной продукцией аудитория практически не интересуется, как и *информационными программами* (9 %). Но по другой статистике (ВЦИОМ, 2004-2005), за введение на ТВ моральной (социальной) цензуры ратует свыше 80% населения. Таким образом, налицо зависимость аудитории от ТВ-продукции. Формулируется **вывод: жанрово-тематическая палитра телепрограмм характеризует потенциал возможностей и интеллектуальных предпочтений телеканалов, а аудитория вынуждена смотреть эту экранную продукцию в силу привычки, основанной на психологической потребности индивида к созерцанию «картины» окружающего мира, с целью приобретения дополнительного социального опыта.**

Такая программная концепция ТВ пагубно воздействует на российское общество. В своей теории коммуникации Ю.Хабермас подчеркивает: «При нарушении культурного воспроизводства, которое проявляется в утрате смысла, происходят определенные кризисные ориентации. В таком случае акторы¹¹⁸ не могут на основе наличных знаний достичь понимания относительно новой ситуации. Признанные схемы истолкования отказывают, не хватает ресурсов смысла»¹¹⁹. Приходится констатировать: ***в цифровой период телевидение находится в кризисном состоянии, поскольку в его имманентной связи «телевидение – аудитория» обнаруживается брешь.*** В

¹¹⁵ Шариков А.В.. Телевидение между рейтингом и нравственностью// Российское телевидение: между спросом и предложением.(в 2-х томах), т.1. – М.:Элиткомстар, 2007. С.307.

¹¹⁶ Там же. С.308.

¹¹⁷ Киносборник Movie Research Company (MRC) со ссылкой на исследовательскую компанию «Видео Интернешнл» за 2009 г., исследовались телеканалы «Первый», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «РЕН ТВ», «ТНТ». – *Прим. авт.*

¹¹⁸ Акторы – субъекты социального действия, иногда также организации и институты. – *Прим.авт.*

¹¹⁹ Цит.: Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С.90-91.

первую очередь это связано с утратой новизны экранных сюжетов, отсутствием оригинальной формы и – с недостатком производства смыслов, составляющих сущность любой коммуникации, в том числе и экранной, чье отсутствие пагубно сказывается на психологическом и ментальном состоянии ее участников, в данном случае общества. В результате ТВ как институциональная система не только начинает утрачивать свое монопольное положение на рынке, но и, учитывая свободный выбор потребителем экранной продукции с целью познания, регистрирует отказ части телезрителей от телесмотра. Это, в частности, доказывает, что **в цифровую эпоху телевидение начинает взаимодействовать с принципиально новым типом аудитории в массовом ее проявлении**, где часть телезрителей ощущает себя свободной личностью, осознающей, что ее *свободное время* - неоспоримая ценность, а потому экранная коммуникация определяется ее функциональностью, определяемой как познание новых явлений и ценностей духовного характера.

В параграфе 1.4. «От принципов информационного общества к новому типу личности» разбирается новая концепция Дж. Вэбстера (Webster, 1998, США)¹²⁰, где аудитория СМИ подразделяется на пассивную и активную¹²¹. Этот автор рассматривает три самостоятельные модели аудитории - *аудитория-как-масса* или «телеаудитория»; *аудитория-как-объект* (та часть зрителей, которая реагирует на внешние эффекты, и на нее легко воздействовать); *аудитория-как-агент* (некий спектр личностей), активный участник телесмотра. Признавая в целом справедливость введения дифференцированного отношения к массовой аудитории, докторант считает целесообразным, по аналогии с концепцией Дж. Вэбстера, расширить эти характеристики, сохраняя при этом привычную терминологию.

- *массовый зритель* – олицетворяет пассивную аудиторию, обладающую усредненными интеллектуальными потребностями, не претендующую на качество семантики телепрограмм, которой можно манипулировать;
- *зритель-объект* – это тот, кто все еще подвержен повышенному психологическому давлению и внушению со стороны ТВ, на которого воздействуют внешние зрелищные эффекты;
- *зритель-субъект* – это тот (в массовом исчислении), кто ориентирован на критическое мышление, отбор аудиовизуальных произведений при просмотре, обладает некими познаниями о профессиональном

¹²⁰ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва-Санкт-Петербург-Киев: Изд-во «Вильямс», 2004. С.402.

¹²¹ Там же. С. 402.

мастерстве в области производства медийной продукции;

- *зритель-творец* – это социально активная и саморазвивающаяся креативная личность, проявляющая готовность к творческим инициативам, к *со-участию* в создании медийного продукта (вовлечение в телепрограммы), способная предложить к показу и самостоятельно созданные экранные продукты (видеосюжеты)¹²².

Последние две категории телезрителей имеют значение как для развития творческо-производственной деятельности ТВ (реализуется процесс автопрограммирования¹²³, создание программ с признаками экранного реализма и т.д.), так и становления информационного общества. В концепции *информационного общества* на первое место выдвигается *интеллектуальный труд* как главный вид деятельности, а *информация*, получающая повсеместное распространение благодаря цифровым сетям и цифровой платформе всех видов медиа, предстает как основной товар и услуга¹²⁴. Отталкиваясь от трехфазовой цикличности развития человеческого общества, справедливо утверждать, что в процессе борьбы с силами природы за выживание человечество последовательно переходило от одного этапа своего развития к последующему, более совершенному. В *аграрном* обществе обеспечивалось удовлетворение *физических потребностей*, так как без физиологии выживание немислимо; в *индустриальном* обществе реализовались основные *материальные потребности*, создающие комфортабельные условия для жизнедеятельности человека, развития цивилизации; в *информационном* обществе - все области жизнедеятельности направлены на развитие *интеллектуально-творческих способностей и потребностей*, расширяющих личностный потенциал индивида. Именно на этом, последнем направлении ТВ способно реализовать себя в полной мере.

В этой связи вопрос о признаках нового типа личности – *homo informaticus* - предстает для ТВ как особо важный. В исследовании отмечается: *информационный человек* есть «человек разумный», рационально воспринимающий объективную реальность, но он же и «информационно

¹²² Мирошниченко А.: В медиа трансляционная модель меняется на вовлекающую. И эта новая модель предполагает совершенно иные типы бизнеса, иные типы отношений – редакционных, потребительских, контентных и т.п.»//МедиаПрофи, № 7-8, 2012: Цит.Бюллетень НАТ № 27 (697), 2012. С. 35.

¹²³ Благодаря технологическим возможностям, зритель настраивает телевизор на сбор тех программ, которые он готов посмотреть в свободное время. – *Прим. авт.*

¹²⁴ Классификация трехэтапных циклических фаз исторического развития человеческого общества и их деление информационного общества - Д.Белл,, Э.Тоффлер, М.Маклюэн, Ж.Бодрийяр, З.Бжежинский, Е.Масуда, Д.Нэсбитт и другие//Глобалистика: Энциклопедия/ Гл.ред.И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО Изд-во «Радуга», 2003. С.396.

техногенный человек»¹²⁵, способный «получать жизненно необходимую информацию»¹²⁶. Выявляются в рамках анализа основные черты этого типа личности. Ей присущи - повышенный уровень самоорганизации, стремление к познанию (*познавательная функция*), что предстает как привычный стиль жизни, а также развитое чувство ответственности отношения к делу. Это предполагает и некий набор личностных качеств: *мотивированность, целеустремленность, рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность и т.д.*, то есть все то, что определяет действия индивида на пути его продвижения к оптимальному результату. Отметим, что любая информация обычно разрознена, фрагментарна, а ее сбор и оценка требует систематизации, дополнительных интеллектуальных усилий. На развитие нового типа личности в планетарном масштабе ориентирован и глобальный проект *Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества* (ВВУИО/World Summit in the information society, WSIS)¹²⁷, чьим организатором выступает Международный союз электросвязи (МСЭ), в рамках которого и была сформулирована/утверждена новая концепция технологической платформы многопрограммного цифрового интерактивного ТВ-вещания, реализуемая ныне во всех странах. Задача этого форума – консолидировать государства, все мировое сообщество на построение информационного общества. Приводятся рекомендации принятых на форуме документов - Декларация принципов и План действий, обосновывается документ Всемирного вещательного союза в отношении концепции развития медиа, в особенности электронных, играющих значимую роль в гуманитарном преобразовании общества. Главная рекомендация: *массмедиа должны стремиться к преодолению разрыва в знаниях и содействовать распространению культурного контента.*

Вторая глава «Экранная реальность как форма отображения жизненного мира» посвящена анализу понятий «медиа-реальность»/«экранная реальность», рассматриваемых как явление повседневности в контексте взаимодействия системообразующих направлений ТВ с учетом внедрения инновационных технологий, обусловленных историческим этапом.

¹²⁵ 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).

¹²⁶ Там же.

¹²⁷ WSIS, в становлении которого принимают участие высокие представители многих государств, в том числе Россия, финансовые организации мирового уровня и транснациональные компании, стартовал в 2003 году, с тех пор эти встречи, где подводятся основные итоги сделанному, проводятся ежегодно//URL.: <http://www.itu.int/wsis/index.html> (дата обращения 01.05.2012). – *Прим. авт.*

В параграфе 2.1. «Медиареальность как явление повседневности. Философский, культурологический и лингвистический аспекты» на фоне обоснования насущной проблемы современности о подлинности и достоверности семантики распространяемых информационно-медийных продуктов, прежде всего аудиовизуальных, предстающих как приоритетные по отношению к познанию объективной действительности, анализируется понятие «медиареальность», к научному обоснованию которого значительный интерес проявляют философы, социологи, культурологи. Анализ этого понятия в области филологии имеет существенное значение, так как создание медиареальности/экранной реальности олицетворяет деятельность СМИ и имеет специфические особенности при ее формировании.

Понятие «медиареальность» состоит из двух самостоятельных лексических единиц – «медиа» и «реальность», каждая из которых имеет особый многозначный смысл. Проводится обзор понятия «реальность» (философская категория), обозначающее *все сущее*, имеющее, однако, различное толкование в разные исторические эпохи. Обзор высказываний известных философов проводится от античности до новейшего времени с целью выявить сущность и основные признаки понятия «реальность». Особо выделяется теория Р.Декарта с его знаменитым постулатом «*Cogito ergo sum*» и рационалистическим методом поиска истины, где доминирует принцип очевидности и субъективной достоверности при трансляции знаний¹²⁸. Данный принцип присущ и экранной форме. Рассматриваются вопросы формирования символов, знаков, «первичные» и «вторичные» характеристики объективной реальности, ее этические свойства, аспекты чувственного восприятия созерцаемой действительности, и получаемый из наблюдения эмпирический опыт. Обосновывается введение в научный оборот понятия «трансцендентальный» (И. Кант), в котором сопрягаются эмпирический опыт и чувственное восприятие, включая (вне-опытные или до-опытные) условия возможности познания. В новейшее время реальность мира трактуется сквозь призму форм языка (Л. Витгенштейн), где ключевым является понятие «образ есть модель действительности»¹²⁹, а также через символы, реализуемые в специфических – символических формах выражения¹³⁰ (Кассирер), обосновывая возможность создания рукотворного образа насущного бытия с признаками подлинности и достоверности.

¹²⁸ Гайденко П. История новоевропейской философии в ее связи с наукой. – М.: Университетская книга, 2000/URL.: http://krotov.info/history/16/gaydenko/gayd_05.html (дата обращения 12.07.2011).

¹²⁹ Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. 2.024,2.025,2.0251,2.0256// URL.: <http://lib.rus.ec/b/139598/read> (дата обращения 14.07.2011).

¹³⁰ Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 257-259.

Исторический анализ выявляет нюансы в данном определении, отношении человека к реальности, его субъективное восприятие самого явления, что присуще и понятию «медиа́реальность». Ряд высказываний философов позволяет понять, как формируется субъективное восприятие объективной реальности, следовательно, и экранной реальности, обосновать понятие «медиа́реальность». Также подробно анализируется частица «медиа», неизменно включающая креативный акт, профессиональное мастерство и мировоззренческие представления о бытии создателей медиа́реальности. Формулируется **вывод**: понятие «медиа́реальность», определяемое как *реальность, отображаемая медиа при интерпретации объективной действительности, предстает в медийном продукте благодаря творческому (креативному) акту и использованию технических средств для воспроизведения специфической медийной формы, которая распространяется в информпространстве с целью расширения познания масс о реалиях окружающего мира.*

Медиа́реальность как таковую следует рассматривать как взаимосвязь **идей, интеллектуально-содержательных концептов**, фигурирующих в медиапродуктах, с одной стороны, и **человека как познающего субъекта**, стремящегося овладеть эмпирическим опытом, новыми концептами, идеями и смыслами, продвигаемыми в общественное сознание в разнообразных медийных формах, с другой. Но существенным здесь оказывается замечание Н.Лумана о том, что «массмедиа производят трансцендентальную иллюзию», а их деятельность следует рассматривать «не просто как последовательность *операций*», а как «последовательность *наблюдений*, или точнее, как последовательность *наблюдающих операций*», за которыми (для понимания содержания этих наблюдений) наблюдает и телезритель, занимая позицию «наблюдателя наблюдателей»¹³¹. Таким образом, при конструировании медиа́реальности массмедиа «вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией»¹³² (внутренний и внешний мир), и потому вынуждены создавать еще одну реальность, отличную от себя самих, следовательно, всегда скорректированную и являющуюся условной. В качестве *наблюдателя наблюдателей* предстает массовая аудитория, а ее отношение к медиа́реальности формируется в результате субъективного восприятия наблюдающей личности. В результате интерес аудитории к аудиовизуальным произведениям обуславливается совпадением множества субъективных

¹³¹ Луман Н. Реальность массмедиа. /Пер. С нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. С.13.

¹³² Там же. С.14.

представлений о бытии сущего – либо оно «моё»¹³³, либо не «моё», что характеризует точки совпадений представлений о бытии двух субъектов - личности создателя телепрограммы и личности телезрителя. Если совпадение происходит, успех экранному производству обеспечен. Эти сложные процессы находят отражение в частице «медиа». Таким образом, медиареальность является сложнейшей функционально-семантической категорией, объединяющей две емкие лексические единицы – «медиа» и «реальность».

В параграфе 2.2. «*Конструирование экранной реальности – имманентное свойство ТВ*» понятие «медиареальность» дополняется историческим анализом, обосновывается процесс ее формирования. Определяется, что в *медиареальности* присутствует совокупность всего того, что есть в понятии «реальность» (существует как наличествующее бытие; совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания; совокупность всего материального), но отличие данного определения в том, что совокупность всего этого *существующего выражена в определенной – институциональной - форме и представляет собой рукотворный, искусственно созданный продукт, произведенный в результате неких творческо-технологических действий* при отображении реалий окружающего мира. То есть продукт, воспроизведенный средствами медиа и с неременным креативным вмешательством производителя этого продукта в «живую» реальность при ее фиксации или описании, с учетом оценки. Истоки производства медиареальности восходят к периоду возникновения *массовой периодической печати*, ставшей социальным явлением в конце XIX века – начале XX века, когда появляется массовый потребитель и потребность в самой периодике, которая, стремясь завладеть вниманием массовой аудитории, интерпретирует объективную реальность в силу своих креативных и профессиональных возможностей. Таким образом, критерии одаренности, таланта, профессионального мастерства создателя *медиареальности* играли всегда существенную роль. Формулируется **вывод**: конструирование *медиареальности* есть имманентное свойство любого массмедиа, что подтверждается семантикой частицы «медиа», подразумевающей при формировании *копии объективной действительности* включение в рукотворный процесс неотъемлемой компоненты – *креативного акта* создателя медийного продукта, использующего свой интеллектуальный потенциал, а также технические средства с целью привлечения внимания массовой аудитории и культивирования ее интереса к явлению.

¹³³ По Хайдеггеру, «сущее – это всегда мы сами, что бытие этого сущего *всегда мое*» //Хайдеггер М. Бытие и время/Пер.с нем. В.В.Бибихина. – М.:Академический Проект,2011.С.211.

Кинематограф начинает формировать медиареальность в экранной форме, способствуя возникновению нового типа коммуникации – *экранной*, а также становлению *экранной реальности* и вместе с ней *экранной культуры*. Хроникер, стремясь запечатлеть событие объективной реальности целостно, «в крупностях» и общих планах (Г.С.Прожиго), без вмешательства авторского видения, в состоянии создать эффект достоверности и реалистичности происходящего на экране, побуждая зрителя к особой активности в процессе просмотра, обеспечивая его субъективное восприятие и глубокое погружение в экранную реальность. Следующим этапом в утверждении *экранной реальности* стало возникновение ТВ, заимствующего у кино методы работы с изображением, обеспечивая благодаря его сложной технологической платформе ежедневное массовое распространение аудиовизуальных образов, представленных в хроникально-документальной интерпретации. С появлением ТВ в социальной среде стала формироваться привычка к телесмотрению, возрастала и потребность в получении разного рода новых фактов о социальной действительности в экранном воплощении.

Телевидение быстро превратилось в востребованного медиума, воздействующего на сознание телезрителей с помощью экрана. Но при росте его значимости в общественной жизни процесс взаимодействия «телевидение – аудитория» приобретает двустороннюю направленность, выразившись сегодня в противоборстве этих двух субъектов. Потребности масс, на которые ТВ как медиум ориентируется в своей деятельности, начинают оказывать воздействие на это СМК, что в итоге отразилось на содержании его передач, достигнув в цифровое время апогея. Ж.Бодрийяр характеризует суть взаимодействия масс и СМИ, обозначая это как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь подчеркивает: «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые»¹³⁴. Ученый делает вывод: «это не они (СМИ – С.У.) ее (массу – С.У.) подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»¹³⁵. Бодрийяр резюмирует: «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. Mass(age) is message»¹³⁶, подчеркивая суть природы медиа, направленность их развития, обозначая при этом критические точки противоборства. Это доказывает, что существующая между ТВ и

¹³⁴ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сулова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.214.

¹³⁵ Там же.

¹³⁶ Логика его рассуждений такова: «Масс(-а, -ирование) есть сообщение (англ.) Слово «массирование» употребляется здесь в значении «движение массы, жизнь массы, бытие массы»/ Там же. – Прим. авт.

потребителями его продукции имманентная связь подвергается флуктуации (колебаниям), провоцируя неустойчивое взаимодействие. Напрашивается **вывод**: *отношения создателей медийной продукции и массовой аудитории постоянно находятся в процессе диалектического развития, а инструментом избрания стандарта качества продукта медиа согласно историческому моменту служит противоборство мнений профессиональной элиты и масс относительно выявления истинной оценки картины мира.*

Появление и массовое распространение в конце XX века новых технологий (компьютерных сетей, интернета, мобильной связи, цифровых архивов, передачи данных и т.д.), получивших повсеместное и безоговорочное признание масс, привело к возникновению новых медиа, чьей средой обитания стала среда виртуальная, также основанная на экранной репрезентации информации. Следующим этапом в развитии *медиареальности* в экранной форме станут *видеоинформационные системы (ВИС)*, нацеленные на создание *открытой пространственно-образной информационной среды*, где экранные сюжеты с учетом их беспрепятственного распространения обретут статус доминанты, а сама *экранная реальность* предстанет как некая социокультурная парадигма, воздействующая на социальное развитие. Это приводит к **выводу**: *экранная реальность как явление с учетом ее восприятия аудиторией предстает как разновидность медиареальности, которую отличает специфика производства экранного продукта и которая фрагментарно отображает бытийную повседневность, становясь реальным фактором социокультурного развития.*

Формирование медиареальности/экранной реальности обращено к духовному и чувственно-эмоциональному миру человека, приобретению им нового эмпирического опыта в экранно-виртуальной форме, культивированию необходимых психологических навыков, позволяющих адекватно воспринимать нюансы объективной действительности. Но относиться к этому явлению следует критично, так как этим рукотворным явлениям свойственна субъективная оценка происходящего в действительности, выраженная в креативном акте создателя. *Медиареальность/экранная реальность* являются рукотворным производением, а потому не всегда могут оцениваться как достоверные.

Параграф 2.3. *«Однотипное восприятие телепрограмм как социальная норма»* посвящен вопросам формирования *экранной культуры*, получающей интенсивное развитие в цифровой период. Экранная культура анализируется в контексте массовой культуры, так как основным поставщиком аудиовизуальных произведений является ТВ, исторически избравшее целью своей деятельности отображение явлений масскультура (адаптация явлений,

понятий в массовом сознании, разговорный язык, зрелищность форм и т.д.). Формулируется **вывод:** *экранная продукция ТВ как институциональной системы, определяющей интеллектуальный потенциал формирующейся экранной культуры, должна быть направлена на «перемены в мыслях людей», ориентирована на социальную перспективу и развитие.*

Рассматривается проблема однотипности восприятия экранного продукта, что приводит к формированию однотипного мышления среди больших конгломератов масс. Исследователи поясняют это тем, что массовая культура, находящая отражение в медийных продуктах, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, вызывая у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию»¹³⁷. Специфические признаки «массовой культуры», в основном негативные, обнаруживаются и в культуре экранной, особенно, при просмотре телепрограмм развлекательного значения. Это то, что Ж.Бодрийяр, вслед за М.Маклюэном¹³⁸, называет имплозией¹³⁹, а также погружением в плоскость зрелищного, где «никакие знаки смыслом уже не обладают, и где любой из них тратит свои силы на то, чтобы завораживать и околдовывать»¹⁴⁰.

Схожесть признаков массовой и экранной культуры позволяет сделать **вывод:** *экранную культуру, начинающую утверждаться в связи с повсеместным использованием экранных устройств, предназначенных для массовой коммуникации, следует рассматривать как закономерное продолжение культуры массовой, хотя способы их репрезентации того или иного культурного явления различаются.*

Проблема однотипного восприятия экранных произведений, распространяемых СМИ, прежде всего связана с конвейерным производством экранной продукции и распространением современных ТВ-форматов через международный рынок аудиовизуального контента (MIPCOM), когда телепередача или телесериал, показываемые в разных странах, имеют одну фабулу и сюжет, другие схожие признаки, отличаясь лишь рядом национальных характеристик при воспроизведении (актерское исполнение, речевая практика, метафоричность языка, сценарный реквизит и т.д.). Однако проблема не только в этом. Профессиональная деятельность любых медийных

¹³⁷ Межуев В.М.Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс—Традиция, 2006.С.40.

¹³⁸ Термин «имплозия» был введен М.Маклюэном. – *Прим. авт.*

¹³⁹ Имплозия (от англ. Implosion) означает массово-коммуникативный быстрый процесс единения людей, пользующихся одним и тем же ТВ, смотрящих одинаковые фильмы, слушающих те же самые радиопередачи и ту же самую музыку; внезапное появление у них чувства общности, способности руководствоваться не только рациональными принципами, но и верованиями и мифами/ Словарь иностранных слов русского языка. Энциклопедии. Словари// URL/: <http://enc-dic.com/fwords/Implozija-14219.html> (дата обращения 15.05.2011).

¹⁴⁰ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги).Пер. Н.В. Сулова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.192.

ресурсов, будь то периодика или электронные СМИ, но прежде всего тех, что основаны на экранной технологии, априори ориентирована на индивидуально-массовое восприятие. Распространение медийного продукта, будучи неотъемлемой частью процесса взаимодействия с потребителем, с одной стороны, всегда индивидуализировано, т.е. персонально обращено к конкретному пользователю, с другой – направлено на формирование некоего количественного состава аудитории. Таким образом, принцип формирования однотипности восприятия уже заложен в деятельности любого СМИ, является неотъемлемой составляющей медиа.

Дополнительный аспект однотипности восприятия кроется в популяризируемом развлекательном (в виде шоу, спектакля) экранном продукте, ориентированном на усредненный, даже заметно сниженный интеллектуальный уровень его потребителя, не побуждающий массовую аудиторию к рефлексии, понимаемой как «мыслить – значит, стать лицом к лицу с чем-то иным, с сутью дела, скрытой за сценой, занятой масками-марионетками»¹⁴¹. Ж.Бодрийяр и называл массой тех, кто ослеплен игрой символов, поработан стереотипами, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным¹⁴². В России, с 2005 года по настоящее время, доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16 федеральных каналов увеличилась с 52 до 66%¹⁴³, что свидетельствует о характере ежедневно транслируемых телепередач. Это связано с заниженным уровнем развития *профессионального вектора ТВ*, со стереотипами элиты массмедиа, чье экранное творчество приводит к духовному регрессу в обществе, а также с процессами глобализации в социокультурной сфере. В целом же проблема сопряжена с поиском новых ценностей и смыслов в цифровое время. Но, по В.Г.Федотовой, «ценности обнаруживают свойства объективного мира – они не управляются желаниями человека, «воспитательными мерами», их изменить не легче, чем технологии или политический строй, они «упорны», если установились, и неустойчивы в периоды социальных трансформаций»¹⁴⁴. Таким образом, одной из ведущих на нынешнем этапе проблем ТВ как институциональной системы и социального института становится популяризация общечеловеческих духовных ценностей и социокультурных ориентиров, приемлемых для всех народов и наций.

¹⁴¹ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.76.

¹⁴² Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сулова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.192.

¹⁴³ Данные агентства Vizeum (входит в Aegis Media) на основе данных TNS. – *Прим. авт.*

¹⁴⁴ Федотова В.Г. Механизмы ценностных изменений общества// Философия науки. 2010. № 6// URL.: <http://www.intelros.ru/> (дата обращения 02.04.2012).

В параграфе 2.4. «Реальное ТВ - терминологический парадокс в экранном творчестве» с позиций теории синергетики разбирается проблема возникновения институциональной формы – реальное ТВ. Анализ проводится на примере программ Reality TV, явившихся феноменологическим продуктом для профессионального сообщества и массовой аудитории, чье появление было обусловлено, с одной стороны, объективными социальными потребностями, с другой – техногенной проекцией развития мира как социального устройства и информационного пространства, совершенствующимися технологическими возможностями, в том числе в ТВ-вещании. Программы *реалити* стали точкой отсчета для множества инноваций в творческо-производственной деятельности ТВ, медийного рынка (превращение зрителя из пассивного пользователя в активного участника телепросмотра; начало этапа конвергенции ТВ и интернета; прообраз индивидуального нелинейного автопрограммирования сюжетов; облегченное творческое моделирование создателями экранного продукта и т.д.). Но главное – зафиксировали показ на экране *повседневности как явления*, что обеспечило раскрытие многообразия обыденной жизни во всей ее очевидности, достоверности и непрекаемой истинности¹⁴⁵.

В научных трудах зарубежных, а ныне и отечественных исследователей теме *повседневности* отводится все большее место. Интерес к этому явлению культурологи поясняют, в частности, общим изменением отношения к культуре в XX веке, которая начинает восприниматься как весь мир созданного человеком, без жесткой ценностной иерархии¹⁴⁶, а также тем, что многие проблемы повседневности, будучи явлениями взаимосвязанными, отражают в разных формах и стилях характер динамического состояния культуры XXI века¹⁴⁷. Значительную роль здесь играют массмедиа, формирующие ценности обыденного сознания, носящие довольно ригидный характер¹⁴⁸. В данном контексте выводимая на экран повседневность служит альтернативой социальному знанию, обеспечивая одновременно наглядный эмпирический опыт, обзор проблем, присущих «жизненному миру», что косвенно доказывает функциональность экранного продукта ТВ как социального института.

¹⁴⁵ Повседневность следует понимать как различающиеся способы жизни индивидов, относящихся к разным социальным группам и культурным традициям. – *Прим. авт.*

¹⁴⁶ Шапинская Е.Н. Культура повседневности в теоретических исследованиях (Текст)// URL.: <http://www.hischool.ru/userfiles/shapinsk-cult-povs.doc> (09.04.2012).

¹⁴⁷ Шапинская Е.Н. Динамика повседневности и феномен эскапизма. (Текст)// URL.: <http://www.culturalnet.ru/main/allfiles/1080> (дата обращения 04.02.2012).

¹⁴⁸ Шапинская Е.Н. Культура повседневности в современных исследованиях//Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований//URL.: http://rffi.molnet.ru/rffi/ru/lib/n_420/o_17607?FILTER_ID=23@6#349 (дата обращения 17.02.2010).

«Выброс» в информационное пространство телепрограмм *реалити* стал не просто флуктуацией (случайным отклонением) телевидения, а реальной точкой бифуркации (разветвление динамического действия объекта), сигнализирующей о неустойчивости системы и намечающихся преобразованиях внутри данной инфраструктуры, в социальном пространстве, за чем должно последовать и установление «нового динамического порядка» (Э.Ласло). Интерес к отображению экранной реальности проявлялся в ТВ-продуктах и ранее, начиная с 1980-х (зарубежные каналы «Дискавери», «Нейшнл Джеографик», «Анимал Планет», другие, в документальном кино о природных свойствах флоры и фауны планеты), но наибольший всплеск возник с появлением программ Reality TV. В настоящее время в телевизионном творчестве (эфирные, кабельные, спутниковые телеканалы) наблюдается активная тенденция формирования продукции нового типа – с признаками *экранного реализма*, находящего отражение в ряде модификаций телепрограмм, которые можно классифицировать как:

1. Программы с использованием *бытийно-драматургического метода* фиксации повседневности, где прослеживается сходство с театрализованными постановками, демонстрирующими обновленную форму, новые принципы построения сюжета (модификации *реалити* - «Шоу подглядывания», «Шоу на выживание»; программы «Модный приговор», «Между нами, девочками», «Давай поженимся», «Смак» («Первый канал») и т.д.).
2. Программы с использованием *документально-игрового метода* («Шоу-профи», образовательные мастер-классы (канал «Успех») и т.д.), где на экране реализуется эффект жизнедеятельности обычных граждан как экранных персонажей в определенном месте/местах.
3. Передачи с использованием *документированных видеозаписок* («Шоу-квест», «Шоу-путешествие», ТВ-трансляции в режиме реального времени, показ-исследование природных явлений, животного мира и т.д.), нередко с использованием *монтажного моделирования*, где в стилистике отображения объективной реальности в программу, кроме видео, вводятся документальные интервью с очевидцами события, инсценировки из прошлого времени, игровые эпизоды исторических событий и т.д., что следует классифицировать как *экранный реализм с монтажным моделированием*.

В третьей главе «Экранный реализм: конфликт зрелищности и реальности. Филологический анализ» докторант обращается к спектру проблем, проясняя текущее состояние творческо-производственной деятельности ТВ,

степень влияния его экранной продукции на социокультурное состояние общества, на креативные тенденции в развитии аудиовизуальных произведений и ТВ как институциональной системы.

В параграфе 3.1. «Игровая среда современного ТВ. Признаки постмодернизма и индивидуализма» изучаются возрастные характеристики аудитории программ *реалити* на зарубежном и российском ТВ. Обосновывается вывод: передачи смотрят подростки – от 10 лет и старше, черпающие из них *привлеченный эмпирический опыт*, а также вполне зрелая молодежь, на которую воздействует код программ – «игра в реальности»/«играизация». Обладая силой воздействия, этот код проецируется не только на развлекательные телепрограммы (среди премьерных показов на российском ТВ в 2010 г. их – до 69%¹⁴⁹), но и на современное общество, находящееся под влиянием игровой среды современного ТВ. Это способствует и формированию определенного типа личности – *человека развлекающегося*, чьи характерные признаки (выявляются в работе) никак не коррелируются с чертами *человека информационного* (*homo informaticus*).

Изучение и сопоставление понятий «игра», «объективная реальность», «экранная реальность» выявляет, что по степени воздействия на телезрителя игра оказывается более сильным знаком, нежели восприятие экранной реальности, т.к. реализуется творческая активность индивида, а сам показ этого процесса связан с приобретением эмпирического опыта. Однако игра, в том числе на экране, должна обнаруживать некие смыслы, ради которых она затевается (Й.Хёйзинга, Д.Винникотт). Следует отметить, что в российских телепрограммах прослеживается некая однотипность развлекательно-игровой формы, выраженная в виде шоу в гиперболизированном его значении, представляющая как социальная норма, на которую ориентируются российские телеканалы, массовая аудитория. Игровое воспроизведение на телеэкране элементов отражения социальной действительности в той или иной форме (игровые шоу, реалити-шоу, ток-шоу, юмористические передачи, имиджевые заставки, инсценировки между программами и т.д.) все более походят на социальный спектакль в экранном виде, где особо проявляется «развлекательность, зрелищность, серийность постмодернистской телевизионной культуры»¹⁵⁰, что изменяет социальные представления о реальности объективной.

¹⁴⁹ Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. С.75

¹⁵⁰ Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. Изд.2-е. – М.:КомКнига, 2010. С.6.

Формализованные имидже-эстетические формы, стили и нормы поведения, лексико-интонационные характеристики речевой практики и т.д., популяризируемые телеэкраном, быстро перетекают в объективную действительность. Были выявлены также постмодернистские тенденции в телепрограммах, которым присущи признаки игры, зрелищности, внешние имиджевые формы, отсутствие смыслов и т.д. Проясняется новая тенденция ТВ, стремящегося утвердить в своей творческо-производственной деятельности приоритет разного рода театрализованной продукции – репризы, перформансы, зрелищные презентации, инсценировки в виде фарса, включая подбор ведущих-актеров и т.д., что определяется имитационным характером современного ТВ, стремящегося к заимствованиям у театра. Игровые постановки, рождающие симулякры повседневности, также производятся в стилистике *реального ТВ*. Выявлена природа экранной игры, вовлекаясь в которую персонаж импульсивно проявляет свое «Я», свой интеллектуальный потенциал, что отражает реальный процесс проявления его реакций в экзистенции, что в наибольшей степени привлекает внимание телезрителя.

Разбираются признаки постмодернизма в экранной продукции, что характеризует определенный этап в творческо-производственной практике ТВ. Однако негативные проявления, имеющиеся в развлекательных программах, в *реальности* в том числе, адаптируются в социальном пространстве, способствуя утверждению развлекательного образа жизни среди населения, становлению индивидуализированного общества, где человек ощущает себя потерянным, не рефлексирующим, безынициативным. Вывод подтверждается точкой зрения на эти телепрограммы известного социолога Зигмунта Баумана, давшего анализ программ *реальности* первого поколения в своем труде «Индивидуализированное общество»¹⁵¹, где особо подчеркивается: современное общество является *индивидуализированным* и ныне вступило в *terra incognita*. С точки зрения этого социолога, программы («Старший Брат», «Слабое звено») – *игра на выживание*, где главный принцип успеха – вытеснение других, а потому сначала надо мобилизоваться, проявить сообразительность, добиться влияния на окружающих, обрести друзей, чтобы потом от них же и избавиться, когда дружба выполнит свою функцию¹⁵². В этой связи формулируется **вывод**: ТВ-программы моделируют мировоззренческие установки и поведение масс в социальной действительности, и негативные духовно-нравственные ориентиры вызывают протест интеллектуальной части аудитории (*зритель-субъект*,

¹⁵¹ Бауман З. Индивидуализированное общество/Пер. с англ. Под ред. В.Л.Иноземцева. - М.: Логос, 2005. – 390 с.

¹⁵² Там же. С. XLIII.

зритель-творец) в отношении избыточности зрелищности и развлекательности телесюжетов, следовательно, современное телевидение движется в русле «дегуманизированной культуры».

В параграфе 3.2. *«Конфликт символов культур – элитарной и маргинальной. Периодизация циклов эволюции ТВ»* анализируются основные циклы эволюции ТВ как институциональной системы, к чему побуждает фаза игровой парадигмы экранного продукта, являясь свидетельством поиска новых содержательно-изобразительных форм в контексте изменяющихся требований к пространству и времени. Проводится разбор такого явления, как *зрелищность*, свойства, присущего ТВ изначально, но производящегося ныне в избытке¹⁵³. Внешними элементами зрелищности, как правило, поверхностными, ТВ стремится привлечь наибольшее число телезрителей из разряда «массовый зритель», «зритель-объект». Однако зрелищность может проявляться в иных формах, например, в нарративном методе телесъемки, обеспечивающем повествовательный характер экранного показа, когда у экранного продукта проявляются внутренние черты этого явления, ориентированного на созерцательность и повествовательность экранной реальности, что создает более сильный и запечатлеваемый в сознании телезрителя образ. Формулируется **вывод**: *пристрастие ТВ к ярко выраженным внешним формам, в основном помпезным, связано как с постмодернистским влиянием, так и с техническими возможностями достижения зрелищного эффекта.*

Анализ избытка зрелищных телепрограмм развлекательно-игрового характера убеждает, что концепция трактовки ТВ *свободного времени* телезрителя значительно отстает от современных социальных потребностей и веяний времени, хотя это массмедиа и стремится «нащупать» некую новую проекцию своего творческо-производственного направления и нового телевизионного языка, приближенного к маргинальным слоям населения, которые будут восприняты массовой аудиторией. Это понимание обусловило и определение эволюционных циклов в сфере ТВ как институциональной системы. Впервые вводится концепция основных – *четырёх* - циклов развития этого массмедиа, где главным принципом является массовость и взаимодействие с аудиторией. К ним относятся:

- *этап дорегулярного ТВ-вещания*, когда ТВ находилось в лабораторно-опытных условиях, оценивались возможности просмотров его программ

¹⁵³ Зрелищность проявляется не только в помпезном оформлении студий, студийном реквизите, включая внешний имидж представителей шоу-бизнеса, а также укрупненных рекламных заставках, вторгающихся в пространство показываемой передачи или киноленты, что нарушает восприятие программы, вызывает антикатарсис, но и в интонационно-речевой практике ведущих развлекательные программы, в том числе закадровый текст, где семантика используемых фраз ориентирована на провокацию внимания. – *Прим. авт.*

учеными-изобретателями; такое ТВ имело незначительное число участников просмотра образцов экранных сюжетов, как правило, некачественных;

- *этап регулярного ТВ-вещания*, определяемый как начальный и последующий периоды пространственного расширения и окончательного установления временных параметров ТВ-трансляций, когда формируется программная сетка вещания, происходит заимствование из смежных сфер деятельности (театр, кино, печать, радио) жанровых форм, вырабатывается система ТВ-жанров с учетом специфики телевизионного языка и организационно-творческо-производительной деятельности ТВ;
- *этап массового ТВ-вещания*, когда окончательно складывается национальная инфраструктура, выработаны основные правовые нормы, необходимые для ведения профессиональной деятельности, бесперебойно формируется программная сетка ТВ-трансляций, а охват населения ТВ-вещанием составляет более 95 %, т.е. есть все основания для утверждения, что в стране существует национальное ТВ-вещание, независимо от того, работает ли оно в системе рынка или в рамках государственного субсидирования, как это было в советской стране или других социалистических странах;
- *этап персонально-индивидуализированного глобального ТВ-вещания*, характеризующего современный цифровой период, основанный на мультимедийной среде, где проявляется пространственная двунаправленность развития этого СМК - в сторону глобального и персонализированного охвата аудитории с учетом того, что телезритель в массовом и даже в гипермассовом исчислении получает возможность просмотра экранного продукта на разных мобильных устройствах в соответствии с личностным выбором и учетом своего свободного времени, включая и автопрограммирование, а также запросы в банки данных (хранилища) экранной продукции.

Обращение к современному периоду ТВ диктует необходимость и сравнительного анализа *типов институциональной формы* экранного продукта (развлекательного и реалистичного содержания). На основе метода М.Бахтина выявляется взаимосвязь между основными функциями экранного продукта, реализуемыми ТВ, и различающимися между собой формами - *архитектонической и композиционной*¹⁵⁴, используемыми в момент креативного акта при производстве аудиовизуального произведения.

¹⁵⁴ Бахтин М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Худож.Лит.,1975. С.32.

Доказывается органичная взаимосвязь между функцией ТВ, творческой идеей, формой и содержанием экранного продукта, что подчеркивает целесообразность введения *институционально-формообразующей структуры ТВ-контента*. Проводится исторический анализ обращения ТВ к театрализованным постановкам, исследуется его зависимость от театра, окончательно выявляется скрытый конфликт между зрелищным и реальным на экране, проявляющийся в противостоянии интересов и потребностей *элиты массмедиа* и массовой аудитории. Противостояние обосновывается анализом ТВ-трансляции в режиме реального времени бракосочетания в Лондоне в 2011 году, собравшей треть населения планеты, а это почти 2 млрд. человек. Выявляются основные категории общечеловеческих ценностей, проявившиеся в этом показе, интерес к которым проявляет гипермассовая аудитория. Формулируется **вывод**: *чем больше признаков сближения с объективной реальностью имеет экранная реальность, тем выше и эффективнее оказывается уровень познания массовой аудиторией системы ценностей*. Частично опровергается утверждение немецкого философа Г.Риккерта о том, что действительность не может быть всеобщей. В современную эпоху новая информационно-коммуникационная среда корректирует это утверждение. Сконцентрированный фрагмент *экранной реальности* – отображение лондонского бракосочетания, за которым наблюдала треть жителей планеты, позволяет сделать вывод: *действительность, точнее ее фрагментированная часть, может стать всеобщей, будучи доступной для восприятия самых широких масс, следовательно, и ценности, заложенные в отображаемой на экране действительности, могут быть одновременно восприняты каждым*. В этом новом качестве и проявляется современное ТВ в цифровое время, свидетельствуя о своей многофункциональности и многофакторности воздействия.

Параграф 3.3. *«Роль технологических инноваций в программах реальное ТВ»* ориентирован на прояснение эстетических характеристик программ *реалити*, где есть место достоверному, неподдельному и реалистичному показу объективной действительности. Обосновывается также, что *подлинную эстетику формирует сама объективная реальность, представленная на экране в ее первоизданности*.

Достичь *эффекта реальности* ТВ помогают современные телеэкраны, чье изображение настолько красочно и реалистично, что его восприятие конкурирует с объективной реальностью. Специальные совершенные телекамеры позволяют запечатлеть различные явления, человека в самых непредвиденных ситуациях, включая его психологические реакции и стремительные, зачастую непредсказуемые физические движения, их

выразительную динамику. Этот арсенал технических средств используется в разных природных условиях, в том числе в непогоду, и ориентирован на воспроизведение на экране подлинной объективной реальности, что привлекает современного телезрителя в наибольшей степени. На эмпирическом материале показывается, каким образом реализуется телевизионная съемка спортивных состязаний мирового уровня, как достигается *эффект реальности* в процессе спортивных состязаний, где нет возможности отснять повторный дубль. Анализируется также степень сопряжения пяти системообразующих векторов ТВ, показывается их тесная взаимосвязь и взаимозависимость, иллюстрируемая иерархией (пирамида) пятивекторной матрицы. Добиться реалистичного отображения объективной действительности на экране телевидение смогло лишь на этапе становления *персонально-индивидуализированного глобального ТВ-вещания*.

В параграфе раскрывается причинность заинтересованности массовой аудитории в развитии *экранного реализма* как нового направления телевизионного творчества, где показ повседневности является приоритетным. В этой связи разбираются истоки интереса к повседневности, начавшего проявляться с середины XIX века, но завладевшего вниманием творческой элиты в начале XX столетия. Приводится обзор литературного творчества Джеймса Джойса (1882-1941), его романа «Улисс», в повествовании которого обнаруживаются признаки отображения реальной повседневности, запечатленные в особой литературной стилистике, концептуально схожей с экранным творчеством программ *реальности*. Выявляются схожие характеристики между двумя принципиально разными, с одной стороны, и стилистически перекликающимися творческими продуктами – литературным и экранным, истоком к появлению которых стало философское направление *экзистенциализм*. В этой связи прослеживается связь между основными художественно-эстетическими направлениями – *классицизмом, романтизмом, постмодернизмом, реализмом*, которые также находят воплощение в разных формах экранного продукта, реализуемых ТВ на определенных исторических этапах, что позволяет обозначить и циклы в его творческо-производственной деятельности. Обосновывается причина кризиса современного ТВ, чья институциональная система находится в точке бифуркации в связи с тем, что ее взаимозависимые направления развиваются не гармонизированно. Если *технологический и пространственный векторы ТВ* ныне кардинально обновляются и совершенствуются, то *профессиональный и культурный векторы ТВ*, а вслед за ними и *экономический*, находятся в состоянии застоя, что выражается в несовершенной имманентной связи «телевидение-аудитория». Формулируется **вывод**: *при смене аналоговой платформы на цифровую,*

находясь под влиянием конвергентно-интеграционных процессов, изменяющих мономедийную среду на мультимедийную, ТВ пребывает в начале XXI века в фазе бифуркации, ведя поиск своих новых творческо-производственных направлений, вписываемых в институциональную форму экранного продукта в цифровое время, где должна найти отражение мультиплатформенность диффузии его программ и более прочная, нежели прежде, имманентная связь «телевидение – аудитория».

Обосновывается также, что ТВ как саморазвивающаяся система, тем не менее, сохраняет свою устойчивость, а наметившийся в профессиональном сообществе поиск инновационных форм и содержания экранного продукта неизменно должен привести к утверждению в программной сетке ТВ-вещания нового креативного направления – программ с признаками *экранного реализма*. Это позволяет надеяться, что та «точка бифуркации», в которой ТВ ныне находится, выведет его творческо-производственную деятельность и саму институциональную систему на проекцию дальнейшей эволюции.

В параграфе 3.4. «Новые формы экранного реализма. Трансмедийное повествование» докторант вновь обращается к методу анализа А.С.Борисова для выявления алгоритмов действия при реализации того или иного проекта, выясняя степень взаимосвязей пяти векторов ТВ, подкрепляя свои наблюдения и выводы иллюстрацией этого взаимодействия. Обосновывается, что современное ТВ обладает всеми базисными, прежде всего *технологическими и пространственными*, возможностями для производства программ в стилистике *экранного реализма*, но для их реализации необходимы как *экономическая*, так и соответствующего уровня *профессиональная и культурная* составляющие. Основной дисбаланс и сбой в системе происходит из-за несоответствия качественных уровней основных направлений. Вывод подтверждает правильность выбора методологии исследования ТВ и то, что данная институциональная система может гармонично развиваться, функционировать лишь при условии тесного взаимодействия всех ее пяти основополагающих векторов, соотносящихся с историческим этапом. При анализе стандартов качества экранного продукта обосновывается, что именно *культурный и профессиональный* векторы ТВ являются приоритетными по отношению к *качественному сцеплению имманентной связи «телевидение – аудитория».*

Аргументация подкрепляется анализом взаимосвязи *массовой культуры*, на чье развитие направлена творческо-производственная деятельность этого массмедиа, и *телевидения как институциональной системы*, которые проявляют себя как социальные феномены в информационном и социальном

пространстве, будучи тесно связаны с массовой аудиторией и активно на нее воздействующие. В параграфе рассматриваются вопросы изменений социальной действительности в условиях глобализации, роль массовой культуры и ТВ в развитии социокультурной глобализации. Обосновывается и причинность изменения отношения современного человека к определению его коллективной и индивидуальной идентичности, чему в немалой степени содействует телевидение.

Учитывая, что новая социальная реальность формируется преимущественно в виртуальном пространстве – речь о социальных интернет-сетях, где происходят многомиллионные виртуальные скопления реальных медиапотребителей, независимо от их местонахождения, и где каждый индивид стремится объявить о своем «Я», позиционируя себя в качестве творца в этом виртуальном людском многоголосье, вопрос о введении новых типов телепродукции социокультурной направленности и вовлечением в нее активной части зрителей, сомнению не подвергается. Формулируется **вывод**, имеющий отношение к деятельности ТВ: *в социальном пространстве возникает и активно апробируется принципиально новый тип интерактивной коммуникации в образе экранной реальности повседневности, открытой для всеобщего обозрения.* Данное явление можно рассматривать как *экранный реализм в действии*, сопряженный с нивелированием понятий «время» и «пространство» – все происходит в реальном настоящем, реализуемом многомиллионной аудиторией пользователей, где воплощаются как материальные, так и метафизические образы homo sapiens в его гипермассовом исчислении. Это заставляет телевидение, продолжающее транслировать свои экранные продукты традиционного вида, обратиться к новому виду виртуальной коммуникации, используя ее в новом типе институциональной формы. Правомерно утверждать, что массы нуждаются в таком типе ТВ-продукции, которая будет в наибольшей степени приближена к реалиям объективной действительности. Данный фактор, вполне прагматический, проецирует и необходимость производства аудиовизуальных произведений в стилистике *экрannого реализма* как основного направления телевизионного творчества.

И такие программы уже появляются, в частности, примером служит проект Кристофера Сандберга (Christopher Sandberg)¹⁵⁵, занимающегося реализацией проектов трансмедиа – нового направления в телевизионном и

¹⁵⁵ Кристофер Сандберг – основатель и креативный директор шведской продюсерской компании - The company P, занимающейся производством интерактивных ТВ-проектов. Среди них: «Правда о Марике» (премия «Эмми» в 2008 году), «Заговор во имя добра» (номинация на «Эмми») реализуется активное и реальное участие зрителей в создании телепродукта и развитии его фабулы. (//URL: <http://knowledgestream.ru/lectures/11> (дата обращения 25.11.2011).

мультимедийном творчестве. В его проекте «Заговор во имя добра», где фабула и сюжет развиваются вокруг идеи создания библиотеки в Замбии, доставки в эту страну книг, необходимых для обучения населения, участвовали представители более 100 стран. На эмпирических примерах производства новых типов телепрограмм, реализуемых с привлечением к *со-творчеству* и *соучастию* медиапользователей, показывается, каким образом оригинальный мультиплатформенный медийный продукт - *трансмедиа*, классифицируемый как *трансцендентальное повествование*, способен не только с наивысшей долей достоверности отобразить происходящее в жизни, хотя в сам сценарий включены и игровые элементы, но и непосредственно влияет на изменения в объективной реальности и насущной повседневности. Таким образом, термин «трансцендентальный», введенный И. Кантом, находит сегодня воплощение и в экранной продукции.

В параграфе 3.5. «Площадная экранная культура как проекция институциональной формы ТВ» разбирается, включая профессиональные аспекты, проектируемое новое направление этого массмедиа, основанное на внедрении в открытое пространство видеoinформационных систем (ВИС) - «наружное» телевидение и «наружный» дневной кинематограф, чья экранная продукция буквально вторгается в объективную реальность человеческого бытия, **открывая новую эру в области информатизации**¹⁵⁶. При исследовании этого прогностического направления в области ТВ вводится в научный оборот и новое понятие «площадная экранная культура»¹⁵⁷, чьи истоки прослеживаются от времен античности, проявляясь ныне в новой институциональной форме и позволяя активнее реализовать в современном мире личностные и межкультурные коммуникации. *Площадная экранная культура*, вторгаясь в социальное пространство, формирует *открытую пространственно-образную информационную среду*, которая в наибольшей степени может способствовать эффекту социализации, информированности и актуализации внимания личности на повседневной реальности с целью изменения негативных сторон жизни.

В **Заключении** подводятся основные итоги проведенного исследования, приводятся рекомендации. Подтверждается, что без структурирования системообразующих направлений ТВ, выявления их взаимосвязи и взаимозависимости невозможно гармонизированное функционирование этой институциональной системы, как невозможен и анализ ее организационно-

¹⁵⁶ Терминологическое обоснование процесса развития в ТВ-вещании М.И.Кривошеева. – *Прим.авт.*

¹⁵⁷ Термин «площадная экранная культура» возник во время научного обсуждения тенденций развития ТВ с профессором В.Л.Цвигом. – *Прим.авт.*

творческо-производственной деятельности, в недрах которых зарождаются новые типы экранного продукта. Повторим, что кризисные проявления в сфере ТВ связаны со сниженным уровнем его *профессионального и культурного векторов*, совершенствование которых достигается культивированием теоретических знаний, повышением квалификации профессионального мастерства. В контексте взаимодействия этих основополагающих направлений функционирует и *экономический вектор ТВ*, развитие которого тесно связано с остальными – *технологическим, пространственным, профессиональным, культурным*, подтверждая, что избранная ТВ бизнес-модель для развития позиционируется внутри самой системы. Тогда как социальная роль ТВ как целостной системы является главенствующей, проявляясь в имманентной связи «телевидение – аудитория», которая реализуется в социально значимом экранном продукте.

В новой цифровой среде базисом эволюционных преобразований медиа является сам журналист – создатель экранного и мультимедийного продукта, чьи индивидуально-интеллектуальные качества вкупе с дивергентным мышлением (от лат. *divergere* – расходиться; относится к методу творческого мышления), профессиональными навыками ***изначально ориентированы на творческий процесс и рост креативного потенциала***. Эти составляющие (*личность журналиста и его стремление к возрастанию креативности*) – основа творческо-производственной деятельности ТВ. Именно журналист как «первичная ячейка» медийной структуры, незыблемая ее основа, способен, используя в качестве инструментария свой креативный и мировоззренческий потенциал, искать и находить новые формы, смыслы, аудиовизуальные образы. Креативная природа журналистской деятельности в состоянии реформировать и подходы к созданию медийного продукта нового типа, вовлекая в создаваемую *экранную и объективную реальность* зрителей-субъектов, зрителей-творцов и обеспечивая экранному продукту оригинальность, достоверность, востребованность. Дать возможность социальным слоям проникнуть в изменяющуюся повседневность, предостеречь от реальных угроз способно ТВ, обладающее опытом взаимодействия с аудиторией, привлекательным для восприятия изображением и исключительно разветвленной, доступной каждому современнику массовой коммуникацией, продолжающей расширяться. Все это выводит ТВ как институциональную систему на новые горизонты, предполагая адаптацию этого массмедиа к процессам социокультурной глобализации. В контексте поиска нового *телевизионного языка*, чем озабочена элита массмедиа, кроется попытка обнаружения оригинальных форм, новых смыслов понимания бытия, что важно

для творческо-производственной деятельности ТВ. Однако постановка такой цели, тем более ее реализация, означает, что серьезным изменениям должны подвергнуться *профессиональный и культурный векторы ТВ*, без совершенствования которых будет трудно преодолеть обозначившуюся ныне точку бифуркации. К этому подводят и наметившиеся процессы модернизации социальной действительности.

Реалистично-подлинное отображение объективной реальности на экране предопределяет и глубинный смысл существования самого ТВ как институциональной системы, то, ради чего это массмедиа создавалось и существует. Благодаря достоверному и правдивому показу повседневности во всей своей первозданности, находящей отражение в экранной реальности, человек может наблюдать и давать оценку не только истинному положению вещей в самой жизни, а значит, принимать решения к исправлению негативных явлений, но и усваивать метафизический и эмпирический опыт Другого, приоткрывая завесу над уникальностью личности как таковой, как *«вещи-в-себе»*. Особая же значимость телевидения в том, что оно реализует это познание в насущном настоящем, осуществляя и стимулируя рефлексивный процесс мгновенно, благодаря воплощаемой *экранной реальности*, обращаясь к телезрителю как к личности, которая в состоянии самостоятельно открывать позитивные и негативные стороны своего существования, принимать необходимые решения к улучшению жизни. Именно в этом суть и ценностный смысл обращения к новому типу программ с признаками *экранного реализма*, открывающих следующий этап в творческо-производственной деятельности ТВ как институциональной системы.

Основные положения диссертации отражены в 28 публикациях (отраслевые и научные издания, методические пособия, монографии), включая 15 статей в журналах из перечня ВАК. Общий объем публикаций – 44,4 п.л.

Список публикаций в научных сборниках и изданиях, входящих в перечень ВАК:

1. Уразова С.Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности/ Экранная культура в XXI веке. Сб. ст. Проект РФФИ № 08-06-00439-а. – М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. С.146-222. – **3,2 п.л.**
2. Уразова С.Л. Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды// Вестник ВГИК № 3-4,2010. С.180-190. – **0,6 п.л.**
3. Уразова С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в

- век информации//Вестник ВГИК, № 5, 2010, С.114-122.– **0,6 п.л.**
4. Уразова С.Л. Реальное телевидение как фактор социокультурной глобализации// Вестник ВГИК, № 7, 2011. С.113-122. – **0,6 п.л.**
 5. Уразова С.Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика», Выпуск 12, №1(218), 2011. С.48-56. – **0,7 п.л.**
 6. Уразова С.Л. Телевидение как индикатор лексических навыков и речевой практики, социальных предпочтений и оценки культурного состояния общества// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика», Выпуск 13, № 22(239), 2011. С.75-81. – **0,6 п.л.**
 7. Уразова С.Л. Медиареальность в контексте социокультурной глобализации// Вестник Новосибирского государственного университета. – Серия: История, филология. 2011. Т. 10, вып. 6: Журналистика / Отв. ред. И.В. Высоцкая. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2011. – С. 36-41. – **0,7 п.л.**
 8. Уразова С.Л. «Наружные» ТВ и дневной кинематограф изменят конфигурацию медиарынка// МедиАльманах, № 3 (44),2011. С.16-21. – **0,6 п.л.**
 9. Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам// Медиаскоп. Выпуск № 2, 2011// URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816>. – **0,9 п.л.**
 10. Уразова С.Л. «Зеркало Нарцисса» в контексте гуманитарных практик и экранных технологий// Медиаскоп, Выпуск № 2, 2011// URL.: <http://www.mediascope.ru/node/839> – **0,8 п.л.**
 11. Уразова С.Л. О гуманитарных практиках современных экранных технологий// Вестник ВГИК, № 8, 2011. С.74-83. – **0,7 п.л.**
 12. 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. – **2,4 п.л.**
 13. 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. – **0,7 п.л.**
 14. Уразова С.Л. Современное телевидение в пределах экранной культуры// Вестник Новосибирского государственного университета. – Серия: История, филология. 2012. Т. 11, вып. 6: Журналистика / Отв. ред. И.В. Высоцкая. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2012. – С. 24-30. - **0,6 п.л.**
 15. Уразова С.Л. Конкурентная модель платного ТВ//Вестник ВГИК № 11, 2012. С. 136-142.- **0,8 п.л.**

Публикации статей в отраслевых изданиях:

16. Уразова С.Л. Электронные СМИ между кризисом и цифровизацией// 625, № 1, 2010. С.74-79. – **0,9 п.л.**
17. Уразова С.Л. CSTB-2010: Российско-французский круглый стол//625, № 2, 2010. С. 57-61. – **0,8 п.л.**
18. Уразова С.Л. Выставка CSTB'2010: Прорыв платного ТВ// 625, № 3, 2010. С.46-50. – **0,9 п.л.**
19. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика уже реальность?// 625, № 1, 2011. С. 68-69. – **0,7 п.л.**
20. Уразова С.Л. Интернет-среда: стратегии и перспективы медиарынка// MediaVision, № 4/14, май 2011. С. 64-65. – **0,6 п.л.**
21. Уразова С.Л. О визуализации медиарынка, массовых коммуникациях и интерактивности//625, № 01 (145), 2009. – **0,6 п.л.**
22. Уразова С.Л. Quo Vadis – Russian HDTV/ О визите в Москву Джозефа Флаерти, старшего вице-президента по технологиям компании CBS// Телецентр, 2007, № 1 (21).С.7-9. - **0,3 п.л.**
23. Уразова С.Л. Головоломка века//Телецентр, № 2 (10), 2005. С. 9-11.- **0,4 п.л.**

Методические пособия и сборники статей:

24. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде. – Методическое пособие . – М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. – 26 с. – **1 п. л.**
25. Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. – Методическое пособие. – М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. – 51 с. – **2,1 п.л.**
26. Уразова С.Л. Цифровое телевидение в ракурсе эволюции. Сборник статей: 2004-2010 годы. Ч.1,2. – М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2011. – 175 с. – **7,3 п.л.**
27. Уразова С.Л. Телевидение в границах синергетики. Вектор. Составляющие. Тенденция. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012. – 158 с. - **5 п.л.**

Монографии:

28. Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования/ Монография. Литература об искусстве, культуре и кино. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. – 240 с. (Грант Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям). – **10 п.л.**