

На правах рукописи

УРАЗОВА СВЕТЛАНА ЛЕОНИДОВНА

**Реалити-шоу в контексте
современного телевидения**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

МОСКВА – 2008

Работа выполнена на кафедре журналистики и массовой коммуникации Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

- Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор
Цвик Валерий Леонидович
- Официальные оппоненты:** доктор исторических наук, профессор,
член-корреспондент Российской академии
образования
Хелемендик Виктор Сергеевич
*Институт повышения квалификации
работников телевидения и радиовещания*
- кандидат филологических наук, доцент
Волкова Ирина Ивановна
Российский университет дружбы народов
- Ведущая организация:** **Санкт-Петербургский государственный
университет**

Защита диссертации состоится « 18 » декабря 2008 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д. 206. 002. 01 в Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 1003.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru

Автореферат разослан « 14 » ноября 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук

Е.А. Косолапова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. На исходе первого десятилетия XXI века процессы радикальных изменений в медийной сфере становятся явными, масштабными, необратимыми. Эти ни с чем несравнимые преобразования происходят под влиянием *информационной революции*, призванной сформировать новую парадигму общества, основанного на знаниях и глобальной экономике. Вызваны они внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), формирующих новую, неизвестную доселе информационно-коммуникационную среду, где в единой системе функционируют «массовые контент- и сервис-услуги», предназначенные для человека. Теоретики утверждают: рождается новый тип человека – *homo informaticus*. Особенность же информационной революции, безудержно набирающей темп и пронизывающей все основы человеческой деятельности по горизонтали и вертикали, в том, что она носит глобальный характер, воздействует на устои мировой цивилизации, подвергая пересмотру накопленный на протяжении веков значительный теоретический и практический опыт.

Идущая реструктуризация глубоко затронула и все направления медиа: глубинным преобразованиям подвергается не только *технологическая* платформа СМИ, в первую очередь телевидения, но и *экономическая, профессиональная, пространственная (распространение) и культурная* сферы. Известно, что по совокупности этих основополагающих пяти векторов, согласно утверждению британского социолога Ф.Уэбстера, оценивается степень вхождения современной цивилизации в *информационное общество*.¹ Автор настоящего исследования придает особое значение методологическому принципу, предложенному британским теоретиком, считая его универсальным,

¹ См.: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. М.: Аспект- Пресс, 2003. С.15

приемлемым для анализа состояния медиарынка, отдельных медиаструктур, например, телеканалов, он применим также и при рассмотрении телепрограмм, определении их творческого потенциала и качества содержания, в частности, телепрограмм *реалити-шоу*, которым посвящена данная научная работа.

Проблема, предлагаемая к рассмотрению, – *фактор появления на телевизионном рынке многих стран принципиально нового по своей концепции построения, жанровым характеристикам и содержанию телепродукта РЕАЛИТИ-ШОУ и его позиционирование в контексте современного телевидения* – напрямую соотносится с проблематикой развития информационного общества в России.

В связи с растущей *визуализацией информационного пространства* неизмеримо возрастает и роль производства аудиовизуального продукта, наполненного качественным содержанием, новыми значимыми смыслами, которые, транслируясь в общественную среду, стимулируют динамику социально-экономических процессов. На этой парадигме уже существует серьезная проблема, наиболее ярким отражением которой стали телепрограммы *реалити-шоу*, заполонившие телевизионное пространство множества государств. Проблему кратко сформулировал философ Ж.Бодрийяр: «Информации становится все больше, а смысла все меньше» (Baudrillard, 1983a, с.95)².

С данным выводом солидаризируется Ф.Уэбстер, подчеркивающий: «Мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них – и все

² См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс. М.: 2004. С.28-29

это в результате приводит к коллапсу смысла»³. Известный теоретик журналистики, профессор Я.Н.Засурский также считает потребность наполнения информации СМИ функционально-значимыми и идейно-нравственными смыслами насущной проблемой: «Мы должны сознательно избрать путь построения общества знаний, в котором человек становится в центр системы, поскольку именно он является производителем и конечным потребителем информации, а простое увеличение информационных потоков совсем не обязательно приводит к появлению новых возможностей для его развития»⁴.

Как и в начале XX века, когда телевидение только зарождалось, так и при вступлении в третье тысячелетие, когда это средство массовой коммуникации входит в фазу зрелости, во всем мире происходят социально-экономические преобразования, сопровождающиеся интенсификацией процессов, которые отражает возникновение новых *инфраструктур, институционализация*⁵, *стратификация, виды взаимодействия*⁶. По этим характеристикам оценивается переход мирового сообщества на более высокую ступень цивилизационного развития. И телевизионная «картинка», как прежде, так и ныне, содействует ускорению социокультурных, экономических процессов. Вступая в новую цифровую среду, телевидение имеет все основания для превращения в мощную глобальную инфраструктуру, а тиражируемый экранный образ во многом стимулирует наметившийся эволюционный процесс.

Очевидно, что в цифровую эпоху экранный образ – наиболее *востребованный способ взаимодействия масс, наций, государств,*

³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс. М.: 2004. С.28-29

⁴ См.: Материалы круглого стола: Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы, состоявшегося на факультете журналистики МГУ 14 декабря 2004 г. Институт развития информационного общества. М.:2005.

⁵ «Институционализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени»//См.: Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж.. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. Праксис. М.:2004. С.23.

⁶ .Хелд Д., Гольдблатт Д.,Макгрю Э., Перратон Дж.. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. Праксис. М.:2004.С.22.

*отражающий процессы культурной глобализации, где проявляется навязывание, соревнование, диффузия*⁷. Данный вывод подтверждается и авторами книги «Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура», которые прямо указывают на превалирующую роль СМИ, прежде всего телевидения, в культурной глобализации: «новые телекоммуникации и появление международных корпораций, распоряжающихся средствами массовой информации, наряду с другими факторами породили глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее»⁸. Отмечается, что центральному положению национальных культур, национальных идентичностей и их институтов брошен вызов, который исходит «от продукции массовых культур и от диффузного и двусмысленного культурного поля потребительства и материализма»⁹.

В этой связи автору представляется важным вопрос о качестве и приоритетах содержания, идейно-смысловых концептов аудиовизуальных образов, распространяемых современным телевидением, и то, в какой степени эти образы соотносятся с вызовами времени. Эта проблема предстает как актуальная, требующая теоретического осмысления. Не меньшей актуальностью и степенью значимости обладает и проблема возникновения в телевизионной среде принципиально нового по своей природе жанра *реалити-шоу*, возникшего накануне третьего тысячелетия и мгновенно интегрировавшегося практически во все национальные телевизионные индустрии, включая Россию. Данный тип телевизионного продукта, где действующими лицами выступают простые, далекие от телевизионного творчества граждане, продолжает «шествие» по планете, прочно обосновался и в виртуальном интернет-пространстве. Налицо

⁷ См.: Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура/пер. с англ. В. В. Сапова и др. М.: Праксис. 2004. С. 389.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

глубокое проникновение *реалити-шоу* в информационную среду. Резонанс, вызванный его появлением в профессиональной и общественной среде многих стран, оказался настолько неоднозначным, что позволяет рассматривать данный продукт как некий феномен телевизионного творчества. Уникальность данного явления значительно возрастает, если следовать выводу российских теоретиков о том, что **«системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»¹⁰**.

Рассматриваемая в диссертации проблема неразрывно связана и с понятием *информационное пространство*, где в настоящее время **«живут» и «размножаются» образы *реалити-шоу*, активно воздействуя на общество и формируя определенную социокультурную среду. Информационное пространство – синтез некой массы информационных сообщений/продуктов, каждое из которых, имея свои индивидуальные характеристики и признаки, воздействует на общий контекст содержания.** Таким образом, налицо явление, когда множество самостоятельных информационных единиц-продуктов, куда включены и образы *реалити-шоу*, обладая идентификационными признаками, образуют единое целое, имеющее индивидуализированные количественно-качественные показатели – свой объем, содержательную (смысл) и аксиологическую (ценность) основы, вектор информационной направленности, целеполагание, свою категориальную сущность. При этом смысловая содержательность информационного пространства (оно может быть глобальным, национальным, регионально-локальным, т.е. глокальным) исключительно велика для общественного развития и существенна для функционирования СМИ.

Поставленная диссертантом проблема связана и с процессами конвергенции, преобразующими медиарынок, где основной фактор –

¹⁰ См.: Телевизионная журналистика, М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа». 2002. С.173.

слияние «различных форм и жанров медиаконтента»¹¹, основанных на схожести тематики информационного продукта. **При размножении идейно-смысловых категорий определенного продукта (пример – образы реалити-шоу) в информационном пространстве заявленная тема начинает доминировать.** Это также один из важных аспектов для анализа проблемы и определения значимости образов и смыслов телепрограмм *реалити-шоу*, вводимых в общественную практику. Не менее существенным фактором является внедрение глобальной модели цифровой многофункциональной интерактивной ТВ-системы, способствующей оперативному продвижению образов *реалити-шоу* в глобальное информационное пространство. Все эти тенденции и обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Учитывая актуальность заявленной проблематики, автор считает необходимым рассмотреть и научно обосновать природу *реалити-шоу*, ставшего явлением в телевизионной журналистике, проанализировать причины поистине глобального распространения этого жанра, а также степень его воздействия на современное телевидение и общественную среду. В этой связи представляется необходимым решение следующих исследовательских **задач:**

- проанализировать факторы и предпосылки возникновения телепрограмм *реалити-шоу* с целью выявления объективной закономерности их распространения;
- раскрыть причины мгновенного распространения программ *реалити-шоу* в профессиональной и общественной среде, выявить причинно-следственную связь между признанием этого жанра международной общественностью и его распространением;

¹¹ Вартанова Е.Л. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. Летняя школа по журналистике и массовым коммуникациям. 11-22 июня 2007 г. МГУ, ф-т журналистики, некоммерческое партнерство. М.:2007.

- рассмотреть на основе пяти векторов (*технологический, экономический, профессиональный, пространственный, культурный*) типологию и природу данного телепродукта: концепцию построения программы, ее жанровые особенности, образно-знаковые коды, речевые характеристики и т.д.;
- проанализировать характер воздействия идейно-концептуальных, жанровых и стилистических особенностей *реалити-шоу* как на современное телевидение, так и социум, проследить степень этого воздействия;
- выявить прямую и обратную зависимость социокультурной среды от смысловых и аксиологических (ценностных) категорий как *реалити-шоу*, так и других телепрограмм развлекательного жанра;
- проанализировать характер ценностно-культурной направленности *реалити-шоу*, других развлекательных телепрограмм с целью выявления такого понятия, как «культурный код» телевидения, проследить его взаимосвязь с потребителем телевизионного продукта;
- выявить степень воздействия телепрограмм *реалити-шоу* как самостоятельной информационной единицы/продукта на аксиологические нормы информационного пространства;
- разработать конструктивные предложения на основе стратегических тенденций развития программ *реалити-шоу*, в результате которых миссия, цель и задачи смогут обрести функциональную значимость для общества знаний.

Автор осознает трудность анализа медиапродукта, коим являются программы *реалити-шоу*, и не претендует на всестороннее рассмотрение поставленной проблемы. В первую очередь это связано с тем, что при обращении к ряду телепрограмм развлекательного жанра, подробно

рассматривается только одна из них – *реалити-шоу*, чья природа уникальна и не схожа с другими жанрами. Сложность научного анализа медиа отмечается многими теоретиками. В частности, В.В.Савчук подчеркивает: «Одна из первых сложностей анализа медиа в том, что они *являются* не только предметом рассмотрения, сколько сами *являют* мир в его данности, помимо которой пусть нечто и мерцает своей вероятностью жизни, но средств помимо медий имплицировать его нет. Медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медиа, но медиями»¹².

Тем не менее диссертант полагает, что заявленная к научному рассмотрению проблема своевременна. В цифровую эпоху телевидению требуется большое количество контента, отличающегося не только разнообразием и оригинальностью, но и обладающего смысловыми и аксиологическими категориями. Выявить на примере *реалити-шоу* имеющиеся в практике современного телевидения противоречия представляется диссертанту важным вкладом в теорию телевидения. В этой связи анализ идейно-ценностного содержания программ *реалити-шоу*, представших как новое направление в телевизионном творчестве, имеет значимость, так как речь идет о *смысловых категориях, доминирующих в общественном обороте, которые a priori должны иметь цель сформировать в цифровую эпоху качественные и необратимые изменения в обществе*. И важно понимать, как производители *реалити-шоу* решают эту задачу.

Степень разработанности научной проблемы. В теории телевидения жанр *реалити-шоу* рассматривается и научно обосновывается впервые. В научной литературе есть ряд публикаций российских и зарубежных авторов, посвященных *реалити-шоу*, но в них анализируются лишь некоторые социокультурные аспекты этих программ, тогда как для теории

¹² См.: Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины. // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». 20-22 ноября 2008 года. СПбГУ, Санкт-Петербург

телевидения данный тип творчества представляет немалый интерес. В этой связи диссертант подходит к рассмотрению *реалити-шоу* не только как к значимому явлению в профессиональной и общественной среде, но и пытается проникнуть в суть природы аудиовизуального образа программы, анализируя также процесс создания дополнительных образно-знаковых кодов. На основе общих характеристик (от идеи до результата) и моделируется аудиовизуальный образ программы. В исследовании подробно рассматриваются отношение телезрителей к программе и причинно-следственные связи, формирующиеся между программой и аудиторией.

Объект исследования. В качестве *объекта исследования* в данной работе предстает современное телевидение с его идейно-концептуальной сущностью и характерными признаками, на чье содержание (смысл), аксиологию (ценность) и культурный код оказывают немалое воздействие программы *реалити-шоу*.

Предмет исследования. В качестве *предмета исследования* в работе выступают телепрограммы *реалити-шоу*, их идейно-тематические, жанровые и стилистические особенности, предстающие как срез определенных слоев общества, его культурной парадигмы и а priori предназначенные для развития межкультурной коммуникации, снятия барьеров в общении между людьми, усиления культурной глобализации. По мнению автора, появление нового телевизионного жанра «*реальное телевидение*» с учетом его ведущих характеристик было предопределено не только научно-техническим прогрессом, но и набирающей темп социокультурной динамикой. Кроме того, программы *реалити-шоу* характеризуют определенный период истории развития телевидения – этап *зрелости*, связанный с социально-экономическими преобразованиями, вступлением в информационное общество.

Методологическая основа исследования. При определении методологического принципа исследования автор опирается на

высказывание теоретика телевидения профессора В.В.Егорова: «Теория телевидения есть система научного знания, включающая в себя совокупность накопленного фактического материала, разработанных выводов и методов исследования, теоретических обобщений, касающихся функционирования телевидения в системе информации, закономерностей его влияния на эту систему, на весь процесс воспитания, на различные сферы социальной жизни»¹³. Выделяется три уровня исследований, способных обеспечить анализ поставленной проблемы в области телевидения, – экспериментально-эмпирический, теоретический и мировоззренческо-методологический¹⁴.

Учитывая, что поставленная проблема требует системного и комплексного анализа, автор прибегает к методологии, основанной на комплексно-междисциплинарном подходе, который объединяет как методы гуманитарных наук – журналистики, коммуникативистики, социологии, психологии, политологии, так и методы технических наук, прибегая к работам крупных ученых в области международной стандартизации цифрового телевизионного вещания, развития многофункциональных ТВ-систем. Разбирая программы *«реального телевидения»*, автор обращается и к историческому методу, основываясь на хронологической последовательности представления фактов, что позволяет выявить их родовую сущность, причину массового размножения. При рассмотрении ряда разделов используются также методы контент-анализа, системного анализа. В исследовании автор излагает эмпирический материал, собранный самостоятельно, в процессе многолетнего практического изучения тенденций развития электронных

¹³ Егоров В.В.. Телевидение: теория и практика. М.:1992. С.71.

¹⁴ Там же: «Экспериментально-эмпирический уровень означает накопление фактического материала, изучение опыта, необходимого для дальнейшего обобщения. Теоретический уровень состоит в том, что на основе эмпирических данных изучается сама сущность телевидения, его общая структура, выявляются закономерности развития и его взаимоотношения с другими видами информации. Мировоззренческо-методологический уровень научных исследований определяет место и роль телевидения в системе социальных отношений, возможные последствия его влияния на экономику, политику, идеологию»- прим.авт.

СМИ на новом этапе, включая творческо-содержательное наполнение телепрограмм, прибегает к публикациям журналистов, критиков, изучающих проблемы современного телевидения.

При анализе автор опирается на труды известных философов, среди которых: Д.Белл, Ж.Бодрийяр, Э.Гуссерль, Д.Ж.Мур, И.Кант, В.В.Савчук, Д.Рашкофф, Х.Ортега-и-Гасет, О.Тоффлер, А.Н. Уайтхед, Ф.Уэбстер, П. Тейяр де Шарден, Ф.Шлегель, М.Хайдеггер и др.; по проблемам глобализации – Д.Хелд, Д.Гольдблатт, Э.Макгрю, Дж. Перратон, П.Сорокин, Г.С.Померанц, А.Д.Королев, О.Н.Астафьева и др.; обращается к работам социологов – Н.Луман, Л.Стойков, Б.Дондурей, В.Зверева и др.; экономистов – А.Маслоу, Р.Йенсен, Н.Грегори Мэнкью, О.С.Виханский; в теории журналистики – Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова, В.М.Березин, Р.Б. Борецкий, В.В. Егоров, И.М.Дзялошинский, С.Н.Ильченко Г.В.Кузнецов, Л.В.Матвеева, С.А.Муратов, О.Р.Самарцев В.Л.Цвик, В.С.Хелемендик, А.Я.Юровский, и др.; в области ТВ технологий – М.И.Кривошеев, Г.З.Юшкявичюс, В.Г.Маковеев, Л.С.Лейтес и др.

Эмпирическая база исследования. Подробному анализу в работе подвергнуты зарубежные и отечественные *реалити-шоу* – от родоначальницы этого типа программ («Большой брат», 1999 год, Нидерланды), и первого российского проекта канала «ТВ-6» «За стеклом» до транслирующихся ныне программ «Последний герой» («Первый канал»), «Дом-2» (канал «ТНТ») и др. Рассматриваются также многие зарубежные реалити-шоу: «Живой», «Русская рулетка», российские – «Фабрика звезд», «Голод», «Ты супермодель!», «Давай поженимся» и многие другие. Отношение телезрителей к программам *реалити-шоу* анализируется на основе последних социологических опросов, проведенных в России и за рубежом. Исследование подкрепляется иллюстративным материалом: в тексте приводятся 5 таблиц и 9 рисунков, ряд таблиц вынесен в Приложение. Использование графических

материалов четче прорисовывает проблему, позволяет сформулировать основополагающие выводы.

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

- подробно анализируются жанровые особенности программы *реалити-шоу*, выявляются ее основополагающие признаки и на основе этого делается вывод о местоположении данного типа программ в устоявшейся системе телевизионных жанров;

- ставится и научно обосновывается проблематика причинно-следственной связи между появлением нового телевизионного жанра и развитием социокультурной среды, находящихся в тесном взаимодействии, анализируются предпосылки возникновения принципиально нового типа телепрограмм *«реальное телевидение»*;

- рассматривается на примере реалити-шоу зависимость модели телепрограммы от совокупности пяти основных векторов – *технологического, экономического, профессионального, пространственного (распространение) и культурного*;

- обосновываются принципы моделирования аудиовизуального образа программ *реалити-шоу*, выявляется *знаковый код* этого телевизионного продукта, на основе которого формируются дополнительные образно-знаковые коды программы, а также рассматривается причинно-следственная связь между основными компонентами аудиовизуального образа *реалити-шоу*, обнаруживается их взаимозависимость;

- ставится проблема выявления *культурного кода* программ *реалити-шоу*, уточняются подходы к *культурной составляющей* этого телевизионного продукта и телевидения в целом, формулируются критерии определения термина *«культурный код»*;

- рассматривается и обосновывается начало возникновения процессов *конвергенции*, ныне активизировавшихся на медиарынке, выявляется их воздействие на современное телевидение, рассматриваются такие его свойства, как *интерактивность* и *вездесущность*;

- анализируется на примере программ *реалити-шоу* зависимость телеканалов от *экономической составляющей*, формулируются критерии профессиональных знаний и навыков, которыми должен обладать современный медиаменеджер, дается ведущая характеристика понятия «*профессионализм*»;

- определяются основные признаки понятия «*информационное пространство*», прослеживается его взаимосвязь с информационным продуктом, внедряемым в общественную среду, и моделируется «молекула» информационного пространства;

- выявляется на примере *реалити-шоу* прямая и обратная связь между развлекательной программной политикой телевидения и социокультурной динамикой, обосновывается скрытый конфликт, существующий между современным телевидением как социальным институтом и обществом;

- рассматривается тенденция стратегического развития современного телевидения в глобальном информационном пространстве с целью выявления его роли в становлении информационного общества.

Гипотеза научного исследования. Детально исследуя причины появления и быстрого распространения программ «*реальное телевидение*», автор выдвигает гипотезу о том, что их возникновение было явлением *закономерным*, которое обусловлено научно-техническим прогрессом, в том числе и в сфере мирового вещания, а также интенсификацией *глобальных культурных потоков*, «*чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее*»¹⁵. Представ в телевизионном творчестве как инновация, эти программы оказали позитивное воздействие на экономику телевидения, стали эффективным инструментом взаимодействия с массовой аудиторией, что и позволяет классифицировать данное явление как **элемент глобальной культурной диффузии**. Программы «*реального*

¹⁵ Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. М.: Праксис. 2004. С.389.

телевидения», с одной стороны, отразили идущие процессы социальной стратификации¹⁶ – их показ фиксировал признаки расслоения общества/обществ, как на национальном, так и глобальном уровнях, с другой – эти программы, пытаясь отобразить «реальность» действительности, выступили в роли одного из видов взаимодействия представителей общества/обществ, которым присущи разные мировоззренческие и культурные нормы. Гипотетической задачей реалити-шоу, суть которых проявляется в названии «реальное телевидение», было обеспечение межкультурной коммуникации, т.е. процесса взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации¹⁷. Однако современное телевидение не распознало своей исторической миссии и предназначения программ «реальное телевидение», не справившись с задачей, выдвинутой практикой жизни.

Основные положения, выносимые на защиту:

- идейно-концептуальные и жанровые особенности программ *реалити-шоу* с целью определения их основной миссии;
- причинно-следственная связь между заинтересованностью производителей программ нового типа и признанием их телезрителями разных стран;
- причины профессионального фиаско, которое потерпели производители программ *реалити-шоу*, и их обоснование;

¹⁶ Одно из значений понятия *Стратификация* (от лат. stratum – настил, слой и facio – делаю) – структура общества и его слоев, разделенная по признакам социального расслоения, неравенства – прим.-авт./Современный толковый словарь русского языка. М.Ридерз Дайджест, 2004, с.802.

¹⁷ См.: Глобалистика: Энциклопедия/Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог».–М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003/И.А.Мальковская. «Межкультурная коммуникация», с.579.

- признаки ущербности аудиовизуального образа, формируемого программами *реалити-шоу*, с целью обнаружения его некачественных характеристик, а также формулирование практических предложений по улучшению творческого процесса;
- анализ воздействия программ реалити-шоу на телепрограммы развлекательного жанра, современное телевидение в целом, а также разработка предложений, связанных со стратегическим развитием этого средства массовой коммуникации.

Научно-практическая значимость результатов исследования.

Телевизионная отрасль только входит в цифровую среду, и постановка, а тем более научное обоснование проблем, относящихся к программной политике телеканалов, непосредственно связаны со стратегическим развитием телевидения, его предназначением и миссией. Автору представляется, что углубленный разбор программ *реалити-шоу* дает возможность скорректировать вектор развития этого телевизионного явления, позволит подойти к созданию программ данного типа с позиции их социальной значимости. Поможет это и при формировании новых подходов в процессе подготовки журналистских кадров, которым предстоит работать в информационном обществе. Основные положения, выводы и прогнозы, представленные в исследовании, заслуживают внимания в силу того, что они обращены к мировоззренческим устоям профессионального сообщества, стиранию стереотипов, существующих ныне в телевизионной практике.

Апробация работы. Основные концептуальные положения исследования нашли отражение во многих публикациях автора, напечатанных как в ведущих отраслевых журналах, так и в научных сборниках факультета журналистики МГУ, в том числе в журнале из перечня ВАК (см. **Урзова С.Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 3, с. 63-**

87). По проблеме данного исследования, учитывая его различные аспекты, диссертантом опубликован ряд работ, касающихся творческих, управленческих, экономических и технологических тенденций развития телевидения – в целом, это более 40 публикаций общим объемом не менее 20 печатных листов.

Начиная с 1996 года, автор постоянно участвует в научно-практических семинарах, конференциях и форумах, посвященных развитию электронных СМИ, освещает эти мероприятия, доводя до сведения профессионального сообщества основные тенденции преобразований в области индустрии вещания. В течение 1998-2004 гг. автор публиковал из месяца в месяц статьи о гуманитарных, технологических и экономических аспектах телевидения нового времени в отраслевом журнале «Техника кино и телевидения», включенном на тот период в список изданий ВАК. С конца 2004-го и до середины 2007 года автор данной научной работы выступил не только в роли исследователя, но и в качестве главного редактора, сформировав концепцию нового отраслевого журнала «ТелеЦЕНТР»¹⁸, где реализовалась попытка соединить на единой площадке технологическую, экономическую и творческую проблематику электронных СМИ. Одной из последних значимых работ автора стало научное редактирование монографии профессора М.И.Кривошеева «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания», признанной международным сообществом уникальным изданием.

Структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения. Общий объем работы 260 страницы, включая 205 страниц основного текста, содержащего 5 таблиц и 9 рисунков.

¹⁸ Издатель ФГУП «ГТЦ «Останкино».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** раскрывается актуальность поставленной проблемы, на основе привлечения широкого теоретического материала обосновывается практическая необходимость ее рассмотрения, а также степень научной разработки, формулируются основные цели и задачи исследования, определяется его научная новизна, практическая значимость.

Первая глава «*Культурная глобализация как фактор появления нового телевизионного жанра*» посвящена подробному анализу телевизионного феномена – программам принципиально нового типа, получивших определение «*реальное телевидение*». Исследуется новый продукт с точки зрения профессиональных предпочтений и его вхождения в систему телевидения. Все параметры и особенности программы анализируются по совокупности пяти векторов – технологического, экономического, профессионального, пространственного и культурного. В первую очередь рассматриваются предпосылки, устанавливается причинно-следственная связь, характеризующая появление данного телевизионного явления и идущие в мире социально-экономические преобразования. Подробно обосновываются и уточняются свойства нового понятия «*реальное телевидение*», представшего как мощнейший образ, степень и причина его восприятия в профессиональной и общественной среде, дается определение новой дефиниции.

Предстает данная телепрограмма в этой части исследования как модульный многогранник, изучаемый с разных сторон. Исследуется ее природа, концепция построения, наполнение идейно-ценностным содержанием, жанровые особенности, процесс формирования ведущих и дополнительных образно-знаковых кодов. Рассматриваются также экономические характеристики программы, творческие подходы к аудиовизуальному образу, который формируют создатели *реалити-шоу*, и степень его признания аудиторией.

В параграфе 1.1 «Истоки зарождения «реального телевидения», причинно-следственные связи появления телевизионной программы нового типа» подробно анализируются причины образуемой *тройственной связи (программа–участники–аудитория)*. Новое явление в телевизионной практике совершает переворот в сознании телезрителей, превращая их, пассивных созерцателей экранного действия, в активных участников телесмотра. Не остается без внимания и стремление современного телевидения расширить такие свои свойства, как *массовость и интерактивность*, а также *вездесущность и конвергентность* еще до вхождения в цифровую среду. Подробно исследуется взаимосвязь между таким явлением, как «реальное телевидение», и воплощением на экране образцов массовой культуры. К этому телевидение стремилось на протяжении всего своего исторического развития, и программы нового типа, где аудиовизуальный образ формируют сами реальные носители массовой культуры, стали **апофеозом устремлений этого средства массовой коммуникации.**

В параграфе 1.2 «Конструкция построения и жанровые особенности реалити-шоу» не только прослеживается степень зависимости аудитории телевидения от предложений производителей и распространителей телевизионного продукта, но и рассматривается, как происходит корректировка *реальной действительности* и ее превращение в *экранную реальность*, обосновывается также возникновение этой манипуляции и от чего она зависит. Наиболее сильной манипуляцией в этом плане стало превращение программ из **Reality TV в Reality Show**, что произошло исключительно по воле и желанию создателей данного телевизионного продукта. Подробно также исследуется инновационный фактор программ *реалити-шоу*, с помощью которого был создан прецедент для переворота в телевизионном творчестве, полностью изменивший подход к созданию телепрограмм. Благодаря этому **производители без труда могли экспериментировать на принципиально новом**

направлении, не прибегая к мучительным поискам художественно-выразительных средств, чтобы привлечь внимание аудитории, и одновременно быстро наполнять сетку вещания обилием тематически разнообразных программ. Этот новый подход к творческой составляющей телевидения во многом объясняет, почему устоявшиеся на предыдущих этапах профессиональные знания и навыки становятся теперь менее востребованными: при моделировании реальных жизненных ситуаций КПД художественного творчества значительно уменьшается или сводится к нулю, не снижая при этом, а даже увеличивая продуктивность производства телепрограмм. Важно также отметить, что программы *реалити-шоу* демонстрируют не героев того или иного экранного действия, а **стиль жизни, манеру поведения людей в определенных ситуациях**, стремясь закрепить в обществе такой практический навык, как **способность к моделированию разных жизненных ситуаций, вырабатывая у индивидуума быструю реакцию при принятии решений.**

Особый интерес в этой части исследования представляет определение жанрового статуса программ *реалити-шоу*. В этом плане данный тип программ, несмотря на его разновидности, оказался уникальным, проявив себя как *мультижанровый* телевизионный продукт. Он не вписывается в признанную систему жанров и образует самостоятельный род (genus).

В **параграфе 1.3 «Образно-знаковые коды и речевые характеристики мультижанровых программ»** рассматривается, как новый телевизионный продукт стремится закрепиться в сознании масс, используя для этого свои природные особенности и свойства. Программы *реалити-шоу*, пренебрегая смыслами, обращены прежде всего к эмоциям и страстям человеческим, усиливая их с помощью *знакового кода программы – «игра в реальность»*. Этим кодом, как медиавирусом, тотально поражены ядро и внешняя/внутренняя оболочка программы, а также ее производители и

потребители. Это создает прецедент для постоянного пребывания в экзальтированном состоянии «*игры*», вследствие чего стирается грань между реальностью и ирреальностью. Игра – стойкий социальный стереотип, от которого отказаться трудно, но превращение жизни в игру чревато опасностями. Примером служат и разбираемые сюжеты программ *реалити-шоу*, нередко угрожающие психическому и даже физическому здоровью тех, кто в них участвует. Не меньшей опасности подвергают себя и те, кто смотрит сюжеты, вызывающие антикатарсис и фрустрацию.

Телевидение в силу своей специфики не может не формировать эмоции у телезрителей, это составная часть его аудиовизуальной природы. Частью звукозрительного образа являются и речевые характеристики. Телевидение нуждается и в имидже-зрелищных эффектах для закрепления образа. Но этих двух компонентов недостаточно, так как для органичного и содержательного образа необходимы четыре составляющие: *эмоции, имидже-зрелищные эффекты, идеи и смыслы, а также процесс познания*. Современное телевидение, включая и *реалити-шоу*, изъяло идеи и смыслы из своего обращения, отказавшись также от формирования у аудитории стимула к познанию. Искажаясь, аудиовизуальный образ утрачивает в результате свою значимость и привлекательность. Телевизионная аудитория в силу ее массовости всегда разнородна, а потому формирование смыслов и идей представляет для производителей программ наиболее сложный процесс. Им необходимо ориентироваться на некую усредненную модель понятий и представлений, закрепившихся в массовом сознании, поскольку от признания или не признания аудиовизуального образа телевизионного продукта зависит рост аудитории телеканала.

Параграф 1.4 «*Экономические преимущества и трансформация жанра реалити-шоу в ликвидный формат*» завершает первую главу диссертации. С точки зрения экономики продукт *реалити-шоу* оказался исключительно благосклонен к производителям. И потому, что модуль программ этого типа позволяет выбирать себестоимость, снижая ее или

увеличивая в зависимости от возможностей производителя, и потому, что, несмотря на разновидности, *реалити-шоу* предстали как экономически выгодные промо-площадки. Персонажи этих телепрограмм – «люди из толпы», следовательно, и весь ассортимент потребительского рынка к услугам создателей *реалити-шоу*. Кроме того, удачная идея позволяет преобразовать телевизионный продукт в ликвидный формат, как это произошло с программой «Большой брат» (Endemol), что значительно увеличивает капитализацию компании-производителя.

Во **второй главе** *«Реалити-шоу в контексте современного телевидения»* рассматриваются процессы формирования аудитории и технологии привлечения ее активного внимания, прослеживается степень воздействия *реалити-шоу*, ее знакового кода *«игра в реальности»* на телепрограммы развлекательного жанра, представленные на современном телевидении в избытке. В погоне за прибылью современные производители телепрограмм, прежде всего *реалити-шоу*, пренебрегают природой телевидения, забывая о его предназначении как социального института. *«Всякая вещь, теряющая свою сущность, подобна человеку, потерявшему свою тень: она погружается в хаос и теряется в нем»*, – отмечает Ж.Бодрийяр¹⁹. Вместо того, чтобы транслировать в общество значимые смыслы и новые понятия, отражающие процессы становления информационного общества, современное телевидение увлеклось прославлением идефиксов шоу-бизнеса, позабыв о культурном коде.

В **параграфе 2.1** *«Формирование аудитории в программах реалити-шоу и технологии ее привлечения»* обосновываются манипуляции производителей *реалити-шоу*, механизмы завоевания внимания телезрителей, анализируются потребности общества в развитии творческих, коммуникативных способностей и критического мышления для грамотного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов и аудиовизуальных образов, предлагаемых к употреблению.

¹⁹ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Перевод Любарской Л., Марковской Е. М.: Добросвет, 2000. С.13

Информационная культура личности и медиаграмотность – важнейшие составляющие *общества знаний*.

Но вместо этого современное телевидение способствует диффузии «медиавируса», чьей питательной средой является «игра в реальность», поддерживаемая зрелищными эффектами, что позволяет этим аномалиям утвердиться в повседневной жизни как норма. Программы *реалити-шоу* в свою очередь активно и настойчиво внедряют в общественный обиход смысловые понятия и идейно-нравственные категории люмпено-маргинальной страты, что вкупе с речевыми характеристиками данного слоя ведет общество к деградации. «Балаганная пропаганда», вовлекая в свою орбиту юное поколение, снижает не только *культурный код* телевидения, но и социокультурный уровень нации. В итоге телевизионная аудитория превращается в глазах производителей телевидения в безликую толпу, одним из характерных признаков которой (по Г.Лебону) является низкий интеллектуальный уровень. На механизме внушения, а точнее вдалбливания (громкие выкрикивания ведущих, бесконечное повторение одних и тех же заставок, рекламных сюжетов, нередко включенных в рекламный блок, часто повторяющийся бравурный «консервированный смех», одинаковый набор вульгарных жестов и поз экранных персон, скабрёзных шуточек, прозрачных полунамёков и т.д.) построены не только реклама и реалити-шоу, но и множество телепрограмм. А *культурный код*, как *реалити-шоу*, так и других развлекательных телепрограмм, вывернут наизнанку. Все его компоненты – *миссия, цель, задача; творческая идея и смысл; потребности социальной группы* – извращены и подаются со знаком «минус».

В параграфе 2.2 «Воздействие кода реалити-шоу на телевидение нового времени» анализируется степень поражения «игрой в реальности» современного телевидения, которое и само следует по пути «гламурности» и зрелищной экзальтации. Если учесть, что для значительной части россиян телевидение – важная составляющая их повседневности, то

закономерно предположить: *«игра в реальности»* как понятие *интегрировалась в сознание людей*, и происходящие в стране социально-экономические процессы начали восприниматься обществом как *некое обобщенное реалити-шоу*. «Желтеет» не только пресса, яркий оттенок «желтизны» отличает и телевидение, которое занято имитацией реальности. «Внетелевизионный мир уже существует только в обработке ТВ-реальности, которая воспринимается как единственно настоящая»²⁰, – отмечает Д.Дондурей. Современное телевидение **тиражирует симулякры реальности, транслируя в общество идею о том, что жизнь – это умелый аттракцион.**

В итоге современная жизнь российского общества, с его сложными задачами/ответами на вызовы нового времени, определяется как ***маскарадное действие в виде «игры в реальности»***. И такое понятие насаждается в обществе телевидением, в чьем пространстве не находится места социально-значимым программам, объем которых в эфире скукожился как «шагреновая кожа». Культурологи называют это явление «*неоязычеством*», «*священнодействие*» которого связано с воздействием на инстинкты человека. Потому и понятия «духовность», «знания», «интеллект» воспринимаются сегодня как рудименты чего-то странного и старообразного. В результате *информационное пространство* наполняется симулякрами, входящими в противоречие с теми требованиями, которые предъявляет информационное общество, где ***характер знаний***, прежде всего теоретических, и ***социальный контроль за происходящими изменениями*** (по Д.Беллу) определяют развитие.

По наблюдению автора исследования, эти «нововведения» стали активнее входить в телевизионную моду именно после трансляции *реалити-шоу* «За стеклом». Рубикон был тогда перейден, открылись шлюзы для экранного разгула, пренебрежительного отношения к аудитории, обществу, а в практику был введен тезис ***«не хочешь, не***

²⁰ См.: Телевидение: режиссура реальности. М.: Искусство кино.2007. С.10.

смотри». Аудитория реагирует на этот призыв, отказываясь от телесмотра. Согласно исследованию компании ACNielsen²¹, в России 94% аудитории, а во всем мире три четверти зрителей недовольны засильем *реалити-шоу* на телевидении. В опросе ACNielsen участвовало более 22 тыс. человек из 41 страны.

Это напрямую связано с мировоззренческим и профессиональным багажом создателей *реалити-шоу*, отсутствием у них меры ответственности за производимый продукт, хотя профессиональная ответственность – естественная и обязательная норма для тех, кто обладает лицензионным правом на взаимодействие с большими конгломератами масс.

Параграф 2.3 «Экранный образ – основа инновационной журналистики» завершает исследование *реалити-шоу* как программ нового типа, которые облюбовало телевидение. Несмотря на наметившийся отказ аудитории от просмотра данной телепродукции, а также учитывая стратегию развития телевидения в цифровую эпоху и первооснову программ «*реальное телевидение*», автор считает, что была предпринята первая, хотя и неудачная попытка введения *реалити-шоу* в общественную среду. В настоящее время, по убеждению автора, программы переживают второе рождение, чья успешность будет зависеть от осознания производителями их миссии.

Данный телевизионный продукт прекрасно подходит для становления *межкультурной коммуникации, этической конвергенции*, основанных на схожести представлений разных наций об идейно-нравственных и культурных ценностях. Но тут многое зависит от самих производителей телепрограмм, которые пока пребывают в состоянии *пуерилизма* (от лат. *puer* – мальчик; т.е. ребячество как желаемое состояние души и духа), что обычно связывают со стремлением к примитивизации

²¹ Газета.ru. Реалити-шоу оторвались от реальности. 2006.11. 13. www.gazeta.ru

всех духовных проблем, выражаемом в боязни метафизических, этических вопросов, в презрении к ним²². Однако *образ пещеры*, по Платону, когда закованный в ней человек повернут спиной к входу и видит только *тени вещей*, которые он принимает за единственные реальности, более точно определяет это состояние.

В этой связи автор предлагает к рассмотрению ряд рекомендаций, основанных на модульной природе программ *реалити-шоу*, приглашая, в частности, производителей данного продукта задуматься о приумножении в России такого социального слоя, как средний класс, являющийся основой развития экономики. Изучив вкусы и предпочтения этой страты, можно выстроить множество интересных и привлекательных для аудитории сюжетов. Прежде чем развивать идею, следует обнаружить смысл (по В.Франклу), ради которого делается сюжет. Регулятором ценности смысла сюжета может служить *нравственный императив* (по И.Канту), когда человек вырабатывает для себя те нормы поведения, которые он считает желательными для всех остальных. *Мерилом и оценкой создания* аудиовизуального образа всегда сначала выступает *автор сюжета*, опираясь при определении качества производимого им продукта на свой *нравственный императив*.

Диссертант рассматривает также ведущий критерий понятия «профессионализм», который определяется дефиницией «безупречность», а также выводит формулу обязательных критериев ведения медиабизнеса, включающих следующие понятия:

- **порядочность**, добросердечность, желание нести добро людям;
- **профессионализм**, основанный на компетенциях, навыках, мировоззренческом багаже;
- **техническая грамотность** как обязательная норма в цифровой век;
- **творческая составляющая**, позволяющая производить оригинальный и конкурентоспособный телевизионный продукт;

²² См.: Философский энциклопедический словарь. М.:ИНФРА-М, 2007, с.379.

- **бизнес-составляющая**, включающая конгломерат правил, обеспечивающих организационную основу предпринимательства, по которой оценивается менеджмент телеканала как самостоятельной структуры.

На решение социально-экономических задач, формирование «многомерного человека» (по Д.Беллу) направлена *инновационная журналистика* – это идейно-концептуальное направление применимо ко всем типам медиа, включая и телепрограммы *реалити-шоу*. Формировать в обществе «культурный/символический капитал» (по П.Бурдье), извлекая из него *идеологическую прибыль, а не только экономическую сверхприбыль* (Н.Гарнэм) – основная задача современного телевидения, программ *реалити-шоу*, смысл которых точнее определяет их первичное название – «*реальное телевидение*». Разработанная и внедряемая в практику глобальная модель системы цифрового вещания создает технологическую платформу для интенсификации процессов культурной глобализации, и телевизионное творчество должно соответствовать духу и требованиям времени, той стратегии, которая предопределена природой телевидения.

Опираясь на определения М.Хайдеггера, утверждавшего, что мышление получает свою сущность - восприятие – из бытия сущего, подчеркивавшего также, что бытие сущего означает присутствие присутствующего, наличие наличествующего, и отмечавшего, что главная черта мышления – это представление, можно сделать вывод о сущности телевидения, экранной культуры в целом. А именно:

В аудиовизуальной форме телевидение предъявляет человеку наличествующее бытие, активизирует его восприятие образной репрезентацией и, следовательно, способствует процессу мышления. От экранного образного восприятия к представлению в логосе и затем к мышлению – вот три этапа, подводящие человека, смотрящего телевизор, к мыслительному процессу. Если бы у телевидения была своя философия, обосновывающая смысл его существования, то

задача научить мыслить людей, образующих нацию, или даже человечество в масштабах планеты, должна была бы стать основополагающей.

В **Заключении** кратко подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы. Телепрограммы *реалити-шоу*, представшие в виде мультижанрового продукта, где в роли действующих персонажей выступают обычные граждане, не обладающие актерскими навыками и дарованиями, создали прецедент для инноваций в телевизионном творчестве, медийном программировании, способствовали развитию экономического вектора телевидения, явившись при этом элементом глобальной культурной диффузии и одновременно ее инструментом. Основной задачей нового явления в телевизионной практике было и остается обеспечение межкультурной коммуникации, т.е. процесса взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации.

В настоящее время телепрограммы *реалити-шоу*, которым следует вернуться к своему первородному названию *«реальное телевидение»*, находятся в стадии эволюции, переживая второе рождение и ведя поиск нового «лица», чтобы соответствовать духу и требованиям времени. Позитивный результат напрямую зависит от ценностно-нравственных ориентиров производителей программ этого типа, выбора стратегии владельцами телеканалов. Иначе говоря, позитивный результат и успех инновационных телепрограмм зависит от мировоззренческих установок производителей, их профессионального мастерства, творческого потенциала, основанного на глубоких теоретических знаниях о роли медиа в цифровую эпоху, об идущих социально-экономических процессах, активно набирающих темп, о психологии личности, о приоритетах национальной культуры и особенностях формирования межкультурной

коммуникации. Только при выполнении этих условий современное телевидение сможет обрести статус глобального средства массовой коммуникации, стать *«штурмующим отрядом общественного развития»*.

Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях:

1. Уразова С. Л. Телевидение и культурный код // 625. 2008. № 06 (140). С.48-55. 0,7 п.л.
2. Уразова С.Л. Профессиональные кадры: здесь и сейчас! // 625, 2008, № 06 (140). С. 56-61. 0,5 п.л.
3. Уразова С. Приметы обновления, или каким должен быть контент телеканала // 625, 2008, № 04 (138). С.54-60. 0,5 п.л.
4. Уразова С. Научный диспут о современном ТВ // 625, 2008, № 03 (137). С.52-53. 0,2 п.л.
5. Уразова С. Контакт есть? Будь на связи! // ТелеЦЕНТР, 2007, № 2(22). С.60-61. 0,3 п.л.
6. Уразова С. Л. Телевидение – самый эффективный способ развития нации // ТелеЦЕНТР, 2007, № 2(22). С. 36-38. 0,4 п.л.
7. 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.
8. Уразова С. Л. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом // ТелеЦЕНТР, 2007, № 1 (21). С.18-20. 0,3 п.л.
9. **М.И.Кривошеев «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания»/ научный редактор Уразова С.Л. – М., 2006. – 928с.: ил.**
10. Уразова С.Л. Время «Ч» // ТелеЦЕНТР, 2006, № 3 (17). с.60-61. 0,3 п.л.
11. Уразова С.Л. (в соавторстве с В.Г.Лившицем) Доступ свободный, пакет «обязательный»/Круглый стол НАТ при поддержке Роспечати // ТелеЦЕНТР, 2006, № 2(16). С.7,52. 0,2 п.л.
12. Уразова С. За семью печатями. Архивные технологии. // ТелеЦЕНТР, 2006, № 1(15). С.6-9. 0,4 п.л.

13. Уразова С.Л. Когда ставки сделаны//ТелеЦЕНТР, 2005 №5(13). С.28-30. 0,4 п.л.
 14. Уразова С.Л. Головоломка века//ТелеЦЕНТР, 2005 № 2(10).С.9-11. 0,4 п.л.
 15. Уразова С.Л. Компетентный, молодой, амбициозный //ТелеЦЕНТР,2005, № 1(9).С.20-25. 0,5 п.л.
 16. Уразова С.Л. Show-clon телевизионной реальности// Телерадиоэфир. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 99-120. 1 п.л.
 - 17. Уразова С.Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 3, с. 63-87. 1 п.л.**
 - 18.Уразова С. Таланты без поклонников, или игры для работодателей// ТелеЦЕНТР, 2003, № 2. С.46-49. 0,4 п.л.
 19. Уразова С.Л. Гудвин Великий и Ужасный //ТелеЦЕНТР, 2003, № 1.С.52-55.0,4 п.л.
 - 20.Уразова С.Л. Телевидение и бизнес. 10 лет спустя// Техника кино и телевидения, 2002, №12. С.64-66. 0,3 п.л.
 - 21.Уразова С.Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования// Техника кино и телевидения, 2002, № 2. С.45-48. 0,8 п.л.
 22. Уразова С.Л. Угол падения равен звездному отражению// Техника кино и телевидения, 2001, № 8.С.42-45. 0,6 п.л.
 - 23.Уразова С.Л. Со временем наперегонки// Техника кино и телевидения, 2000, № 9. С.65-68. 0,7 п.л.
 - 24.Уразова С.Л. Экономическая основа свободы СМИ// Техника кино и телевидения, 2000, № 3. С.7-10. 0,5 п.л.
 - 25.Уразова С.Л. «Наше телевидение такое, какое есть, и другим быть не может»// Техника кино и телевидения, 2000, № 2. С.10-16. 1,1 п.л.
- Всего по теме диссертации опубликовано более 40 работ общим объемом 20 печатных листов.

Подписано к печати 10 ноября 2008 г.

Формат 60x84 1/16. Объем 1, 3 п.л. Тираж 100 экз.

Заказ № 38 РИО ИПК