На правах рукописи

КУПРИЯНОВ ОЛЕГ АЛЕКСЕЕВИЧ

МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ С АУДИТОРИЕЙ

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2019

Работа выполнена на кафедре телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Научный руководитель: **Дугин Евгений Яковлевич,**
доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой телевидения и
радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия
медиаиндустрии»

Официальные оппоненты: **Гегелова Наталья Сергеевна,**
доктор филологических наук, доцент,
доцент кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы
народов»

Вырковский Андрей Владимирович,
доктор филологических наук,
доцент кафедры теории и экономики СМИ
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»**, кафедра журналистики,
рекламы и связей с общественностью
филологического факультета

Защита состоится 17 октября 2019 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)» по адресу: 127521, г. Москва, улица Октябрьская, д.105, корп. 2, аудитория 10.

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

Автореферат диссертации размещён на сайтах: http://ipk.ru и http://vak.ed.gov.ru

Автореферат разослан «___» _____ 20__г.

Учёный секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук В.М.Латенкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Начало цифровой эры открыло колоссальные возможности и новые стандарты коммуникации для СМИ, аудитории, власти, общества, индивидов и, соответственно, построения отношений между ними. Процесс освоения новой коммуникативной реальности происходит на наших глазах во всех сферах жизни: политике, экономике (цифровая экономика), культуре, информационной сфере в целом и типах потребления информации в частности. Информационная картина мира современного человека формируется в ситуации, когда он имеет возможность выступать в качестве реципиента и коммуникатора, мгновенно получать неограниченный объем информации, вступать в информационное взаимодействие со всеми участниками коммуникации во всех областях жизни. Подсчитано, что за время существования Интернета общая численность авторов каких-либо текстов выросла примерно в 10 раз по отношению ко всему числу авторов за всю историю человечества.

«Мы создаем наши инструменты, затем наши инструменты создают нас», – эта формула, приписываемая М. Маклюэну, актуальна в наши дни, когда наступившая цифровая эпоха, опережая в целом потребности общества, заставляет меняться социальную систему и ментальность индивидов и ставит задачу не только освоения новой реальности и адаптации в ней нашего современника, но и переосмысления ролевого участия акторов коммуникации. Однако масштабное увеличение числа участников разного рода коммуникаций не означает повышения качества коммуницирования. Как показывает Н.А. Хренов, культура очень постепенно «переваривает» каждое новое средство массовой коммуникации (СМК). Каждое новое СМК вступает в общую информационную среду и культуру, создавая сначала коммуникационный конфликт.

Появление цифровых технологий и особенно Интернета нельзя расценивать как возникновение просто еще одного средства массовой коммуникации, это скорее фундаментальный переворот во всей традиционной системе коммуникации человечества. Существенную проблему и вызов эта новая система

коммуницирования представляет для традиционных средств массовой информации, лишившихся своей монополии на производство и распространение информации, при этом наиболее востребованным из них остается телевидение. В новой сложившейся ситуации телевизионным каналам приходится заново пересматривать свою концепцию, реформировать стратегию, как ранее в связи с появлением телевидения это пришлось сделать другим СМИ. Социологические данные о потреблении российской аудиторией телевизионных программ показывают растущую неудовлетворенность зрителей телепродукцией (особенно это касается молодых и образованных людей), а также укрепление позиций интернет-ресурсов, что актуализирует рассматриваемую в работе проблематику. По данным «Левада-центра», в целом доверие к теленовостям за последние девять лет упало на 30 процентных пунктов (с 79 до 49%), а к информации интернет-изданий – выросло с 7 до 24%.

Также кардинально меняется в цифровую эпоху контент и форма репрезентации всей медиасистемы, которая включает целый массив современных СМИ. В этом контексте одним из важнейших вызовов для телевидения является тема взаимодействия с аудиторией, так как основным свойством новой информационной цифровой среды является ее интерактивность, что позволяет каждому участнику коммуникации одновременно быть и потребителем и производителем контента.

Данный аспект актуализирует ряд вопросов. В чем именно заключается сущность и задача взаимодействия телевидения и аудитории, и каковы интересы телевещателей и телезрителей? Какой может быть модель, а также основные принципы и правила этого объект-субъектного информационного взаимодействия, чтобы они соответствовали современному этапу развития общества, удовлетворяли потребности всех участников коммуникации? Такая постановка вопросов определяет **актуальность** данного исследования.

Взаимодействие с аудиторией традиционно подразделяется на организационное (участие в управлении и/или владении СМИ) и информационное. В диссертации исследуется *информационное взаимодействие*,

где телевещатель посредством транслирования телепрограмм вступает в контакт с аудиторией в технологически доступных формах.

Степень научной разработанности темы. Информационное взаимодействие телевещателя и аудитории – тема малоисследованная в отечественной науке, в качестве основного предмета изучения она присутствует лишь в двух научных работах. В 2004 году Е.В. Подберезникова выпустила в качестве учебного пособия для студентов книгу «Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения», где дается обзор соответствующих телепрограмм за всю историю отечественного телевидения, предпринимается первая попытка классификации интерактивных программ, обосновывается идея функциональной значимости интерактивности, которая способствует выполнению телевещателем своих функций перед обществом. Основное внимание в работе уделяется «формам и методам практической работы журналиста с материалом при подготовке передач с обратной связью». Исследователь Д.В. Платонова рассматривает проблему информационного взаимодействия в ином ракурсе – в контексте понятия «гражданское участие», которое соотносится с участием граждан в «управлении обществом, в разработке, принятии и реализации управленческих решений» и осуществляется через СМИ. В этой работе фиксируется непропорциональность привлеченных к взаимодействию в СМИ граждан, входящих в категории власти, общества и бизнеса. Теме взаимодействия СМИ и аудитории посвящено немало работ российских исследователей медиа, в целом эти исследования раскрывают различные аспекты большой темы взаимоотношений «Власть – Общество – СМИ».

В зарубежных исследованиях тема взаимодействия СМИ и аудитории достаточно хорошо разработана в практическом контексте изучения дискурсов разговорного жанра на телевидении и радио. Эти работы посвящены обоснованию ролевого участия телезрителей в телепрограммах и тому, на основе каких психологических и мифологических прототипов выстраивается экранная коммуникация, почему она интересует зрителей. Ограниченность в использовании зарубежных исследований по данной проблеме определяется тем,

что практикуемая в России иная организационная и финансовая структура российских телеканалов задает телеканалам и иной набор мотиваций, что непосредственно оказывает влияние на модель взаимодействия с аудиторией.

Теоретическая база исследования. В диссертации реализуется подход, основанный на наиболее распространенных в мировых исследованиях научных дискурсах изучения и анализа функционирования средств массовой коммуникации. Это эпирико-функциональное, политэкономическое и антропологическое направления исследования, позволяющие рассматривать СМИ, в частности телевидение, как социальный институт, как индустрию и как значимое социокультурное явление. Такой подход придает диссертации междисциплинарный характер, без которого оценивать современные медиа невозможно, а также предопределяет выбор теоретических работ, легших в основу диссертации.

Эмпирико-функциональный ракурс исследования акцентирует внимание на том, что СМИ напрямую влияют на общество, следовательно, и деятельность СМИ может как гармонизировать развивающиеся социальные процессы, так и дестабилизировать их. Представители этого подхода (У. Липпман, Г. Лассуэлл и У. Шрамм) заложили основу понимания деятельности СМИ в рамках формирования общественного мнения. В частности, У. Липпман выдвинул идею о том, что элита может управлять обществом через массмедиа, создавая общественное мнение и одновременно иллюзию участия людей в политике. И хотя, как показала практика, реальный процесс коммуникации и его влияние на участников устроены сложнее, эти идеи продолжают бытовать в практической деятельности СМИ, а потому должны быть учтены при исследовании локальных вопросов, одним из которых является интерактивное взаимодействие телевидения и аудитории.

Ф. Сиберт, Т. Петерсон и В. Шрамм концептуально описали модели работы медиа – от единоличного управления до теории социальной ответственности журналистов, заложив основу для понимания мотиваций деятельности СМИ и дав толчок для комплексного понимания массовых коммуникаций в контексте

социальных, политических и экономических процессов в обществе, что и было впоследствии реализовано американским исследователем М. де Флёром.

Эмпирико-функциональный подход дал старт и социологическим исследованиям аудитории СМИ. Несмотря на то что в основе их лежит бихевиористский подход, а в России эти исследования ведутся в основном в интересах рекламной политики, их качественное и количественное изучение дает определенное представление о том, как современное общество воспринимает СМИ, с которыми вступает во взаимодействие.

Коммерческая мотивация, на которой, в частности, основываются в своей деятельности ведущие российские телеканалы (кроме телеканала «ОТР»), предопределила необходимость обращения к **политэкономической** концепции медиа, положения которой сформулированы Г. Мердоком и П. Голдингом. И хотя в современных медиаисследованиях эта концепция нередко относится к ненормативной, тем не менее акцент на экономических и политических факторах при рассмотрении формирования телепрограмм необходимо сделать, но без распространенного политэкономического детерминизма, что позволит раскрыть причинно-следственные связи взаимодействия телевещателей и аудитории. Тем более что речь идет не столько об использовании политэкономической парадигмы, сколько об учете такого субъективного фактора, как вера в нее значимых участников процесса – в данном случае организации медийного процесса.

Антропологическое направление исследований концентрирует внимание на взаимовлиянии медиа и социальных субъектов деятельности. Для него характерно рассмотрение медиапроцессов с точки зрения интересов и ценностей личности, культурных традиций, миропонимания индивидов и общества. Рассмотрение темы взаимодействия телевидения и аудитории проводится именно в антропологическом контексте и опирается на работы ученых, работающих в области филологии, философии, социологии, психологии и других отраслей гуманитарного знания.

Теоретическая часть диссертации опирается на работы российских

философов и исследователей культуры: М.М. Бахтина, Н.А. Бердяева., Ю.М. Лотмана, М. Мамардашвили, В.Б. Шкловского, В.Я. Проппа, В.Ф. Лосева.

Среди зарубежных исследователей теории медиа, общества и СМИ, помимо упомянутых авторов, следует назвать Г. Гербнера, П. Лазарфельда, К. Норденстренга, Д. Маквейла, М. Маклюэна, Н. Лумана, М. Кастельса, а также европейских философов: М. Хайдеггера, Х. Ортега-и-Гассета, М. Элиаде, Й. Хейзинга, Ю. Хабермасса, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяра.

В основу понимания функционирования медиа и телевидения легли работы российских ученых: Н.А. Голядкина, Е.Я. Дугина., В.В. Егорова, Я.Н. Засурского., В.Л. Цвика, С.А. Муратова., Г.В. Кузнецова.. В связи с тем что речь в диссертации идет о взаимодействии СМИ и общества, для автора наиболее важными явились работы Е.Л. Вартановой, Н.С. Гегеловой., И.М. Дзялошинского, А.Г. Качкаевой., С.Г. Корконосенко., Е.П. Прохорова., С.Л.Уразовой, Н.Д .Фомичевой.

Методологическая основа и методы исследования. Диссертационное исследование опирается на методологический инструментарий современной филологии. В основе исследования лежит структурный и системный анализ медиапространства и концепций телепрограмм. Выявляются различные дискурсы в коммуникации, приводится их характеристика в содержательном, временном и пространственном контексте. Используется контекстуальный анализ текста и ретроспекция. Проводится контент-анализ рассматриваемых телепрограмм с использованием числовой обработки и оценки данных. Применяется также описательный метод с его основными компонентами: наблюдением, сопоставлением и обобщением.

Многоаспектная природа предмета исследования определяет и необходимость междисциплинарного подхода с обращением к данным психологии, философии, культурологии, социологии.

Эмпирическая база охватывает контент телеканалов «Первый», «Россия 1», «НТВ», «ТВ-Центр», «Культура» и «ОТР» в период телевизионных сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов. Общее количество проанализированных телепрограмм составило более полутора тысяч выпусков.

Объект исследования. Объектом исследования является телевидение как средство массовой коммуникации, которое выступает в качестве репрезентанта телепрограмм в национальном информационном пространстве с использованием форм интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Предмет исследования – способы и модели информационного взаимодействия основных российских федеральных телеканалов с аудиторией..

Цели и задачи исследования. Основной целью исследования является определение принципов и мотивации организации основными российскими телеканалами взаимодействия с аудиторией во всех практикуемых формах и формулирование оптимальной модели взаимодействия, отражающей интересы всех участников коммуникации. Для реализации поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- выявить на теоретическом уровне роль и возможности СМК как посредника в установлении коммуникации;

- обосновать основные критерии для оценки актов коммуникации с точки зрения удовлетворения потребностей всех участников;

- определить основные формы и виды взаимодействия телевещателя и аудитории;

- обосновать приоритетную мотивацию участников коммуникации, представляющих телевещателей, аудиторию, индивидов;

- рассмотреть практику взаимодействия с аудиторией в истории отечественного телевидения и выявить основные тенденции;

- проанализировать сущность коммуникации при организации взаимодействия с аудиторией в телевизионных программах основных российских телеканалов в период сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов;

- предложить телевизионную модель взаимодействия, отражающую современные коммуникационные реалии и потребности аудитории.

Гипотеза исследования. В рассматриваемый период практикуемые модели взаимодействия телевещателей с аудиторией не предполагают ее субъектности, установления диалоговых отношений между участниками коммуникации и

реализуются преимущественно в рамках реализации корпоративных интересов телеканалов. Заявления телекомпаний о мотивации привлечения аудитории к телепрограммам имплементируются исключительно по формальным признакам и отличаются от действительного содержания коммуникации. В результате практикуемая телеканалами модель взаимодействия с аудиторией развивается вопреки традициям российского телевидения 1980-х – начала 2000-х годов, а также входит в противоречие с основным контекстом цифрового медиапространства.

В качестве гипотезы решения проблем взаимодействия телеканалов и аудитории выдвигается антропоцентрическая модель коммуникации, в центре которой находится не социальный институт, канал или средство массовой коммуникации, а человек с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями.

Положения, выносимые на защиту:

1. В теории не существует причин, по которым медиа не могло бы выполнять функцию полноценного посредника в организации коммуникации между всеми ее участниками.

2. Модель взаимодействия с аудиторией и сущность организуемой коммуникации в рассматриваемый период сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов определяется мотивациями деятельности телекомпаний, в основе которых лежат интересы владельца СМИ и задачи коммерческого развития.

3. В ситуации двойственности мотиваций своей деятельности телекомпании отдают приоритет позиции владельца, реализуя это, в частности, через взаимодействие с аудиторией. В остальных случаях взаимодействие с аудиторией служит задачам привлечения максимальной аудитории в коммерческих целях.

4. Для выполнения своих задач телевещатели в политических телепрограммах реализуют конфронтативный дискурс, в социальных программах используется преимущественно развлекательный дискурс коммуникации, не предполагающий обсуждения социальных проблем по сути и редуцирующий

смысловой уровень коммуникации.

5. В социальных программах, а также телепрограммах культурной и развлекательной тематики телеканалы ограничивают дискурс политической тематики с целью устранения гипотетических противоречий с редакционной политикой.

6. Существующая в рассматриваемый период модель взаимодействия с аудиторией лишает ее субъектности в коммуникации, что приводит к невозможности поддержания диалогических отношений и оставляет аудитории служебную по отношению к редакционной политике телеканала роль.

7. Нет основания полагать, что отсутствие субъектности в коммуникации у привлекаемой к взаимодействию зрительской аудитории детерминирована той или иной конкретной организационной или финансовой формой телекомпании, включая современные российские телеканалы, а также понятиями «жанр» или «формат» телепрограммы. Следовательно, для решения проблемы прав и статуса аудитории в качестве участника коммуникации в телевизионных программах между телевещателями и обществом должен быть заключен соответствующий договор.

Научная достоверность исследования. Научная достоверность результатов исследования обеспечивается опорой на фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых; использованием большого массива эмпирического материала; апробирования результатов работы в статьях автора в научных и научно-популярных изданиях; профессиональной деятельностью автора в качестве журналиста и руководителя работой в российских СМИ, педагогической деятельностью.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость диссертации заключается в формулировании основных принципов антропоцентрической модели взаимодействия телевещателей с аудиторией, утверждающей стандарты коммуникации, которые обеспечивают ее субъектность как участника.

Модели информационного взаимодействия представляют значимый

научный интерес и анализируются как один из приемов построения программы в контексте современного развития телевещания, поскольку раскрывают принципы подхода телеканалов к своей аудитории, отвечая на вопросы, в чем они видят смысл своей деятельности по отношению к обществу и как понимают информационные потребности зрителя.

Практическое применение этих моделей позволит телевещателям значительно расширить свою аудиторию в новой коммуникационной реальности, определяемой цифровой революцией в медиапространстве.

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертации отражены в статьях в периодических научных изданиях, входящих в перечень ВАК: «Гуманитарий Юга России», «Вестник Московского университета», «Вестник Пятигорского государственного университета», «Социальные коммуникации. Журналист», а также в отраслевом издании «Вестник электронных и печатных СМИ». По материалам исследований разработаны и читаются на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» следующие дисциплины: «Политическая журналистика», «Проектный семинар по журналистике»; кроме того, разработан и внедрен в образовательный процесс (в 2018 г.) специальный курс «Взаимодействие СМИ и аудитории».

Соответствие работы паспорту специальности. Содержание специальности 10.01.10 – журналистика включает в качестве формулы специальности в филологических науках «историю, теорию и практику журналистики, ее формирование, развитие и современное состояние, творческий опыт, роль и функционирование в обществе, литературно-публицистические и информационные характеристики (формы, методы, жанры, стили, язык), взаимоотношения с аудиторией». Одним из объектов исследования является тележурналистика.

В качестве области исследования определена журналистика как особый социальный институт. Кроме того, в паспорте специальности указано:

1. «Журналистика как информационный, культурологический и творческий

феномен… Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов. Телевидение в системе СМИ: формирование и современное состояние. Языковые особенности и стиль СМИ. Особенности мотивационного профиля современного российского журналиста».

2. «Экономические, идеологические, экзистенциональные факторы в структуре профессиональной мотивации журналиста».

Приведенный перечень позволяет утверждать, что данное исследование полностью соответствует указанной специальности, так как оно частично или полностью охватывает все эти пункты.

Структура диссертации. Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы, насчитывающего 146 наименований. Общий объем работы составляет 199 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования посредством описания задач телевидения, развивающегося в рамках нового цифрового медиапространства. Также описывается степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, а также его хронологические рамки. Указываются эмпирическая база и методологическая основа диссертации, формулируются цели и задачи исследования. Приведены положения, выносимые на защиту, а также сведения об апробации работы. Кроме того, раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, соответствие паспорту специальности. Дается описание структуры диссертации.

В **первой главе «Теоретическое обоснование модели взаимодействия телеканалов и аудитории»** аргументируется утверждение о том, что медиа, и телевидение в частности, теоретически способны выступать в роли организатора и посредника эффективной коммуникации в рамках информационного взаимодействия с обществом, медиапользователями, телеаудиторией. Обосновывается понимание и необходимость обеспечения субъектности

коммуникаторов и соответствующие этому позиционированию практические критерии в организации взаимодействия телевещателей и аудитории. Теоретически обосновываются основные положения, выдвигаемой диссертантом антропоцентрической модели коммуникации, которая удовлетворяет этим требованиям.

В ***параграфе 1.1 «Проблема медиа как посредника в коммуникации»*** приводятся в качестве отправной точки мнения исследователей относительно того, что любое медиа, по сути, исключает интеракцию между людьми. Об этом пишет Н. Луман, обосновывая это положение использованием медиа машинного производства, что приводит к обособлению медиа в качестве некой самостоятельной системы, существующей по законам самореференции. «Исключения возможны (но никогда – со всеми адресатами), однако они проявляются в форме инсценировки и именно так регулируются в студиях вещания». Развивая эту мысль и опираясь, в частности, на идеи К. Леви-Стросса, российский философ и исследователь медиа Н.А. Хренов отмечает, что «корень проблемы связан с разрушением непосредственного общения и с появлением в структуре коммуникации посредников».

Тем не менее человечеству доподлинно неизвестны формы коммуникации без медиа. Любая коммуникация осуществляется с участием медиа, в качестве которого рассматриваются и язык, и письменность. Любая коммуникация индивидов также реализуется в медийном пространстве, которое изобилует массой проблем различной направленности и зависит от значительного количества факторов пространственно-временного характера. В частности, от идентичного понимания собеседниками употребляемых слов и выражений, от этикета общения, следования правилам и регуляциям в обществе, от множества иных социальных факторов и внешних обстоятельств коммуницирования. «Ситуация, когда коммуникаторы идеально понимают друг друга, возможна только при передаче команд», – подчеркивал Ю.М. Лотман. Однако авторитарно-командная система взаимодействия, и в прежние времена не свойственная СМИ, практически полностью утрачивает свою функциональность в открытом

информационном обществе. Таким образом, проблема посредника при взаимодействии медиа с социумом, прежде всего телевидения, лежит не в плоскости функциональной невозможности такого коммуницирования, а кроется в практической реализации, которая должна происходить по определенным правилам.

Н.А. Хренов, в частности, отмечает, что в качестве исключения СМИ научились виртуозно имитировать интеракцию между участниками информационного взаимодействия. С этим в принципе можно согласиться, исключив, однако, негативную коннотацию из слова «имитация» и понимая данный термин не в плане обмана, а как имманентное свойство любого воспроизведения реальности в какой-либо форме, будь то театр, музыка, кино или средства массовой информации. Все виды творчества, искусства следует рассматривать в качестве имитирующих реальность. И всегда в данном типе коммуникации неизменно присутствует посредник. Это картины, музыкальные произведения, книги, архитектурные сооружения, являющиеся продуктами отрефлексированной, преображенной автором-посредником реальности, с использованием тех или иных средств коммуникации. И проблема аутентичности тех или иных произведений, выполняющих функцию посредничества по отношению к аудитории: конкретной картины, музыкального произведения, книги или телепрограммы – будет сводиться к вопросу выразительности художественного исполнения, качеству семантики, к области транслируемых смыслов.

При рассмотрении именно телеканалов в роли посредников задача усложняется, поскольку телевидение, как и любое СМИ, представляет собой не только техническое средство коммуникации, но и журналистский коллектив. На мотивацию деятельности телевидения как посредника коммуникации влияет множество факторов, которые укоренены в политическом и социальном устройстве общества, сложившихся традициях, отраслевых правилах и функциях производства интеллектуальной продукции. У СМИ существует особая специфика функционирования, свои правила «игры», формализованные или

неформализованные конвенции. Более того, интересы СМИ обусловлены коммерческими целями и задачами их владельцев, мировоззрением журналистов, ориентацией на целевую аудиторию, представлением об этических нормах и другими факторами. Ситуация усложняется с учетом колоссальных суггестивных возможностей телевидения, которыми всегда готовы воспользоваться все «игроки» медиарынка – от власти до тележурналистов. То есть помимо качества исполнения в сфере коммуникации добавляется еще один критерий – наличие или отсутствие у телеканала мотивации для искажения коммуникации и других субъективных факторов, влияющих на поведение участников коммуникации, а значит, и сущность самой коммуникации.

Таким образом, постановка вопроса об организации полноценной коммуникации ТВ и аудитории заметно актуализируется прежде всего в условиях реформирования и модернизации медиаиндустрии в связи с ее переходом в цифровую экономику и адаптацией в мультимедийном и многоплатформенном медиапространстве. В связи с этим проблема организации телевещателем эффективной коммуникации при взаимодействии с аудиторией лежит в области практической реализации, предполагающей следование системе конвенций, обеспечивающей интересы всех ее участников.

Выбор сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов в качестве эмпирической базы для исследования обусловлен рядом существенных факторов. Начиная с 2014 года в России прослеживаются признаки экономического кризиса, в частности двукратное падение стоимости рубля по отношению к иностранным валютам, замедление роста ВВП, нарастание изоляции на международной арене в связи с событиями в Крыму, на Донбассе, в Сирии. Во внутренней политике формируется курс на консолидацию общества в новых условиях. Важным элементом фиксации этого курса становятся выборы в Государственную Думу в 2016 году и подготовка к выборам президента в 2018 году. Одним из важнейших механизмов для формирования общественного мнения является телевидение, как наиболее массовое в России СМИ. Анализируемые в данном исследовании основные федеральные телеканалы и, соответственно, транслируемые ими телепередачи, их

контент контролируются государством. Это позволяет предположить, что в период 2016–2018 годов происходит интенсивная трансляция значимых для общества смыслов и посланий, в частности с использованием прямого взаимодействия ТВ и аудитории, которое в некоторых формах (голосование) сходно с электоральной процедурой. Как известно, во многих отраслях науки и в искусстве периоды напряжения рассматриваемой системы, явления или человеческих характеров позволяют исследователям лучше понять свойства исследуемого объекта.

В ***параграфе 1.2 «Антропоцентрическая модель взаимодействия телевещателя и аудитории»*** обосновываются основные принципы предлагаемой модели организации взаимодействия телевещателя и аудитории. Теоретическое обоснование антропоцентрической модели в медиа было, в частности, предложено Е.Я. Дугиным при рассмотрении возможностей коммуникации в целях формирования социально ориентированной политики. Эти принципы были затем разработаны применительно к модели взаимодействия в телевещании, которое может задавать «диалогические параметры коммуникации, позволяющие всем участникам оставаться в рамках своей субъектности». Антропоцентризм модели заключается в том, что в центре ее находится не социальный институт, канал или средство массовой коммуникации, а интересы человека, с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью, а также потребностями, на удовлетворение и стимулирование которых должна быть направлена деятельность информационно-коммуникативной медиасистемы.

Анализируя человеческое общение, Ю.М. Лотман пишет, что в межличностной коммуникации «заложено предположение об исходной неидентичности говорящего и слушающего». Их языковые пространства можно изобразить в виде двух окружностей, имеющих некоторое пересечение. «Пространство пересечения двух окружностей становится естественной базой для общения. <...> А ценность диалога оказывается связанной не с той пересекающейся частью, а с передачей информации между непересекающимися

частями». Организация диалога между «непересекающимися частями» миропонимания представителей различных слоев общества рассматривается в антропоцентрической модели в качестве главной задачи коммуникации ее субъектов. В основание антропоцентрической модели положена теория М.М. Бахтина о диалогической коммуникации. Формулировка «Монологизм – это отрицание равноправности сознаний в отношении истины» дает важную проекцию на построение практического взаимодействия телевещателей и аудитории.

Субъектность как проблема возникает в связи с констатацией того, что понятия «коммуникация» и «диалог» не являются тождественными. «Когда коммуникация вытесняет понятие диалога, возникает тема потери субъектности». Субъектность в данном случае понимается как возможность для коммуникатора в рамках предлагаемых, к примеру, телеканалом сценарных правил игры не исполнять некую предписанную роль, как это делает профессиональный актер, а реализовываться как личность. В психологии понятие «субъектность» определяется как важное качество, обеспечивающее «развитие и саморазвитие личности, <…> определяющее способность изменять окружающий мир и себя, руководствуясь собственной системой ценностей, способностью выбирать способ репрезентации этой активности в мире и нести ответственность за последствия этого выбора <…> вместе с тем такой человек – творец собственной жизни».

Также в работе обосновываются принципиальные положения антропоцентрической коммуникации в качестве модели **практической** организации взаимодействия телевещателя и аудитории. К ним относится наличие диалогических отношений между всеми участниками, свобода суждений, ориентация на личность, сочетание адресности телепрограммы с представлениями о гомогенных характеристиках общей аудитории. Доказывается, что традиционные профессиональные конвенции в виде жанра или формата телепрограммы не детерминируют сущностный характер организуемой коммуникации. В равной степени это относится и к основным характеристикам телекомпании – к их финансовой модели и форме собственности

(государственная, коммерческая, общественная).

В ***параграфе 1.3. «Определение критериев анализа телепрограмм»*** ставится вопрос о принципах подхода к анализу и типологизации телепрограмм, включающих интерактивное взаимодействие с аудиторией. В исследовании Е. Подберезниковой, посвященном информационному взаимодействию телевещателей и аудитории, предлагается классифицировать все телепрограммы на группы согласно форме коммуникации. Это, в частности, «зрелище – реакция», «суждение – контрсуждение», «действие – контрдействие». Однако такой подход не может быть взят за основу по двум причинам. *Во-первых*, за более чем десятилетие, прошедшее с момента обнародования данной классификации, на телевидении видоизменились существующие или получили распространение новые форматы, тяготеющие к гибридизации жанров и сочетанию элементов из разных групп формообразования телепрограмм. *Во-вторых*, в предложенном делении на основе формальных компонент интеракции (например, вопрос – ответ) описывается форма, но ничего не говорится о характере и сущности возникающей коммуникации. Правомерно предположить, что в рамках модели «вопрос – ответ» коммуникация может быть, а может и не быть диалогичной. В рамках ток-шоу, которое также существует в режиме «вопрос – ответ», могут осуществляться совершенно различные виды коммуникации. Так, студийная аудитория может выступать и объектом коммуникации, и субъектом, или быть репрезентована в роли статистов, создающих иллюзию публичности действия. Соответственно, это будут по факту разные модели коммуникации, хотя в их основе действительно лежат вопросы и ответы.

В западной научно-исследовательской литературе для анализа коммуникаций в телепрограммах разговорного жанра используется понятие «роль», в которой выступает аудитория в процессе взаимодействия с вещателем. Например, Е. Сиапера (E. Siapera, 2004) в своей работе предлагает различать 6 ролей аудитории: зрители, фанаты, потребители, граждане, интернет-серферы и люди, преследующие образовательные цели. Испанский исследователь медиа Хосе Гарсия-Авейе (Jose Garcia-Aviles) пишет, что «анализ практик

взаимодействия аудитории с вещателем позволяет составить классификацию стратегий, которые напрямую связаны по меньшей мере с восемью различными ви́дениями зрителя: потребители, игроки, последователи, комментаторы, граждане, сотрудники, благотворители и активисты».

В этих классификациях формулируются видовые различия поддерживаемой вещателем активности зрителей. В соответствии с формальным названием активности определяется и роль ее участников. Однако данный подход лишь фиксирует тему и форму коммуникационной активности, но не свидетельствует о различиях в статусе зрителя, о понимании различаемых версий общественной роли вещателя и аудитории, о мотивации зрителя. В зависимости от того, как тот или иной конкретный зритель понимает роль самого телевидения и позиционирует себя в обществе, одно и то же его действие или активность могут быть отнесены к совершенно различным «ролям». К примеру, если телезритель написал на сайте телепрограммы некий пост, то он «комментатор». Если содержание поста касается мнения индивида по социальным или политическим вопросам, то он параллельно «перемещается» еще и в категорию «гражданин». Если такие посты телезритель пишет регулярно, то его можно классифицировать как «активиста», а в ряде случаев и как «фаната».

Поэтому, чтобы не создавать ненадежные конструкции, которые могут задать неверный дискурс, эмпирическая часть диссертационного исследования по рассмотрению проблемы моделей взаимодействия вещателя и аудитории структурируется в соответствии с тематическим содержанием телепрограмм, подразделяющихся на политические, социальные, культурные и развлекательные. Основанием для такого деления является то, что во всех четырех тематических категориях, с точки зрения антропоцентрического подхода, используются различные модели взаимодействия с аудиторией, применяемые ведущими российскими федеральными телеканалами. В этом и заключается особенность современного российского телевидения.

Антропоцентрический подход, применяемый к анализу телевизионной продукции, предполагает анализ по следующим критериям:

– **Диалоговая коммуникация**. Критерием для определения наличия диалоговой коммуникации служит сформулированное М.М. Бахтиным положение о «равноправии на истину» ее участников. Это предполагает наличие в дискуссионной программе разных точек зрения, возможность их свободного и равноправного выражения.

– **Ориентация на личность**. Содержательность и семантика коммуникации базируются на обращении к мировоззренческим устоям человека, его самосознанию и восприятию действительности, учитываются характер и индивидуальные способности, психоэмоциональные аспекты коммуникации, накопление социального опыта. Противоположностью данной категории выступает коммуникация, формируемая на основе навязывания смыслов, идей, одномерности трактовок, отсутствия адресности, представлений о буквальной гомогенности общества, догматики.

– **Конвенциональность.** Понятие «конвенциональность» применяется в исследовании на разных этапах и уровнях анализа. Необходимо отметить, что привлечение зрительской аудитории в той или иной форме в целом не является обязательным или даже желательным элементом телевизионной программы разговорного или иного жанра любой тематики. Однако если для участия в программе приглашаются телезрители, будь то в составе студийной аудитории, основных действующих лиц на сцене или с помощью разного рода дистантных технологий, это предполагает наличие определенной договоренности с привлекаемыми лицами, то есть создание конвенции относительно их коммуникационного статуса и полномочий.

В процессе анализа изучаемых телепрограмм выявлены и такие виды конвенциональности, которые снимают проблематику статуса привлекаемой аудитории, поскольку действуют в рамках устоявшихся в культуре форм коммуникации. Это, к примеру, образовательные программы, где осуществляется ролевая коммуникация в рамках «учитель – ученик». Или может быть использована форма такого развлекательного жанра, как концерт, которая также не предполагает непосредственного взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, выводы, сформулированные в первой главе диссертации, говорят о том, что, с одной стороны, нет оснований утверждать на теоретическом уровне, что медиа не способны организовать диалоговую коммуникацию между ее участниками. С другой – ни одна из определяющих функционирование медиа институций (жанр, формат, форма собственности СМИ и т.д.) не может гарантировать, что условия для диалоговой коммуникации будут созданы.

Во **второй главе «Анализ практики взаимодействия телевещателей и аудитории на основных российских телеканалах**» анализируются основные факты и тенденции в истории привлечения аудитории на отечественном телевидении, проводится подробный анализ соответствующих телепрограмм в сезонах 2016/2017 и 2017/2018 годов.

В ***первом параграфе «История взаимодействия с аудиторией на российских телеканалах»*** показано, что интерес к организации взаимодействия с аудиторией на советском телевидении возникал в периоды демократизации общественной жизни: в так называемый период «оттепели» 1960-х годов, затем с началом политики перестройки в 1980-х годах. К октябрю 2001 года количество передач, построенных на основе взаимодействия с аудиторией, достигло наивысшего за всю отечественную историю телевещания значения – 164 программы на 6 основных телеканалах. За указанный период были освоены практически все известные формы коммуникации с аудиторией по всему спектру тематики. От формальной, почти технической трансляции выступлений обычных граждан в программе «Будка гласности» («Останкино» («Первый канал»), 1991–1993 гг.) до сложных проектов взаимодействия по производству неполитических новостей в программе «Времечко» («Россия» (4-й канал «Останкино»), 1993–2008 гг.). Характеризуя этот период, надо сказать, что он отмечен неким романтизмом в построении отношений телевещателя и аудитории, чье непосредственное участие воспринималось тогда как подтверждение зрительской востребованности телепрограммы, ее актуальности и даже успешности.

Однако к 2003 году количество телепрограмм с участием аудитории упало почти в четыре раза. В 2004 году была закрыта программа «Свобода слова»

(«НТВ», 2001–2004 гг.). С этого времени начинается отсчет нового этапа, когда аудитория перестает быть коммуникационным партнером телеканалов, а ее привлечение становится особым телевизионным приемом, с помощью которого вещатель решает свои редакционные или коммерческие задачи. В качестве примера можно рассмотреть, в частности, историю голосования телезрителей на проекте «Имя России» («Россия», 2008), когда результаты текущего голосования менялись в зависимости от политической конъюнктуры.

Во ***втором параграфе «Анализ телепрограмм сезонов 2016/2018 годов»*** анализируются телепрограммы политической, социальной, культурной и развлекательной тематики на российских федеральных телеканалах. Рассматриваются основные компоненты сценарной конструкции телепрограмм в контексте критериев антропоцентрической модели. В данном случае взаимодействие с аудиторией понимается как часть и следствие общей редакционной концепции телепрограммы.

П. Бурдье, раскрывая манипулятивный характер организации телевидением обсуждаемой тематики общественной важности, указывал на основные элементы конструкции телепрограммы, в которых этот диспут реализуется. В данном случае это роль ведущего программы и состав участников дискуссии, а также количество эфирного времени, предоставленного каждому из участников. При анализе телепрограмм с точки зрения критериев антропоцентрической модели коммуникации к основным элементам конструкции программы были добавлены также характер постановки вопроса и число участников, представляющих разные точки зрения.

В сегменте телепрограмм **политической тематики** рассматриваются выходящие по настоящее время программы «Время покажет» («Первый», с 2014 года), «60 минут» («Россия», с 2016 года), «Вечер с В. Соловьевым» («НТВ» с 2005 по 2008 и «Россия» с 2012 года)», «Право голоса» («ТВ-Центр», с 1997 года), а также программа «Большинство», выходившая в эфир в 2015–2016 годах на «НТВ».

Во всех перечисленных телепрограммах на основе хронометрирования

выступлений участников фиксируется, что ведущие затрачивают на свою речевую коммуникацию больше времени, нежели приглашенные эксперты. А, к примеру, в программе «Время покажет» число экспертов составляет в среднем 6-8 человек. Ведущие всегда различают стиль общения с экспертами, поддерживающими точку зрения вещателя, и оппонентами. Как наиболее распространенный дискурс в рамках речевой коммуникации с оппонентами выявляется попытка их дискредитации, кроме того, реализуется стратегия игры на понижение имиджа эксперта с использованием большого набора экстралингвистических приемов. В приведенной ниже таблице показано количественное соотношение экспертов в студии, поддерживающих редакционную точку зрения, и их оппонентов на различных телепрограммах, а также время, которое они получают для высказываний на телепрограмме.

Программы	Соотношение участников	Соотношение времени (в процентах)
Время покажет	5 х 3	79 х 21
Место встречи	9 х 4	75 х 25
60 минут	5 х 2	67 х 33
Право голоса	8 х 4	67 х 33
Вечер с В. Соловьевым	5 х 2	78 х 22
Большинство	3 х 3	60 х 40

Темы для обсуждения в телепрограммах часто формулируются таким образом, чтобы редакционная точка зрения была изначально в роли единственно верной или получала преимущество. Формулируется вывод о том, что концептуально телепрограммы не предполагают диалогических отношений между их участниками, Таким образом, критериям антропоцентрической модели не соответствует ни одна из рассмотренных телепрограмм, кроме, частично, программы «Большинство» («НТВ»), закрытой в конце 2016 года.

При рассмотрении телепрограмм политической тематики было обнаружено три формы взаимодействия со студийной аудиторией: 1) аудитория активная (вопросы, мнения, голосование); 2) аудитория, имеющая право только на голосование; 3) аудитория пассивная (аплодирует и выражает эмоции). Показано, что во всех формах взаимодействия студийная аудитория не обладает субъектностью, а ее роль является **служебной** по отношению к редакционной

задаче продвижения точки зрения вещателя.

Отдельно рассматриваются практикуемые виды **дистантного взаимодействия** телеканалов с аудиторией. Голосование телезрителей посредством телефонной связи в поддержку участников телепрограммы осуществляется в программе «Поединок» («Россия», с 2010 по 2017 гг.), которая по форме представляет собой вид классических дебатов по установленным правилам. Однако филологический анализ текстов ведущего, позволяющий выявить его влияние на дискурс коммуникации и характер постановки темы для обсуждения, а также подбор третейских судей и верификация системы подсчета голосов, доказывают, что телеканал работает в той же парадигме продвижения своей точки зрения, осуществляя эту процедуру более сложным образом.

Репрезентация на студийном экране получаемых от аудитории СМС с комментариями и мнениями во время трансляции программы (один из видов взаимодействия с телезрителями) осуществляется в программе «Время покажет». Однако выводимые на экран сообщения находятся в русле поддержки точки зрения, продвигаемой вещателем. Факт редакционного редактирования и отбора сообщений подтверждается тем, что на ленте телепрограммы в Твиттере, куда зрители изначально отправляют сообщения, есть и критические комментарии в адрес ведущих и их точки зрения.

Голосование телезрителей по сформулированному вещателем вопросу осуществляется в программе «Право голоса», но это происходит нерегулярно, а вопросы, вынесенные на голосование, носят зачастую развлекательный характер, не имеющий прямого отношения к обсуждаемой теме. Например, в программе, посвященной проблеме взаимоотношений России и западных стран от 16.11.2017, ведущий сформулировал вопрос к аудитории следующим образом: «Лев Толстой писал: “Барышни любят, когда их тискают”. Согласны? Да или нет…». Таким образом, телеканал не относится к голосованию, а следовательно, и к самой этой форме взаимодействия со зрителем как к важной составляющей телепрограммы.

Взаимодействие с аудиторией через социальные сети и форумы на сайтах телеканалов происходит в полном соответствии с наблюдением М. Маклюэна о

том, что каждая новая технология сначала наполняется старым содержанием – в данном случае размещением в сети ссылок на телепрограммы и анонсами будущих выпусков. Иначе говоря, интернет-коммуникация используется как еще один канал распространения того же контента. Редким комментариям пользователей редакция телепрограммы внимания не уделяет. На интернет-странице программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» в Facebook как последняя дата активности форума значится 15 сентября 2016 года. «Я бы не рекомендовал вторжение на территорию соцмедиа <…> Если вы не готовы к открытому диалогу со зрителями, то, на мой взгляд, лучше использовать другие инструменты…». Таким образом, можно утверждать, что телевещатель рассматривает аудиторию в студии и у экрана телевизоров в качестве пассивной публики, которой предлагается готовое решение. Х. Ортега-и-Гассет отмечал, что «массовое мышление – это мышление тех, у кого на любой вопрос заранее готов ответ, что не составляет труда и всех устраивает».

В данном параграфе обосновывается, что по форме дискуссии и по содержанию телепрограммы реализуют в политических передачах **конфронтативную модель коммуникации**. Эта модель характеризуется отсутствием интенции компромисса и диалогических отношений, «дистанцией, если речь идет о “своих”; преимущественно минорной тональностью с общим критическим (даже обличительным, разоблачительным) настроем, преобладанием негативных оценок, иронии (реже – сарказма), уничижительности, фамильярности, назидательности, поучения; нарушением дистанции, если речь идет о “других” – “чужих” (страны-оппоненты, иностранные журналисты, представители зарубежных СМИ, «враги народа» и др.)».

Программы **социального цикла** на федеральных телеканалах можно разделить на разговорные (ток-шоу) и программы в формате «makeover», где участникам предлагается пройти через разного рода «преображения» – в стиле одежды, прическе и косметике, перестроить квартиру или загородный дом. В ток-шоу большинство «обычных людей» предстает в образе пассивных персонажей, «манекенов», не обладающих личностными качествами. Они персонифицируют

те или иные социальные проблемы, но ни сами проблемы, ни личности участников не являются предметом интереса. Участники продуцируют в основном эмоции, не демонстрируя воли и желания к осмыслению проблематики жизни, являются объектами для развлечения аудитории, которая выступает в роли публики.

Аналогичны и характеристики «обычного человека» в программах формата «makeover», где он является «манекеном» для разыгрывания различного рода сюжетов. Проявления «обычного человека» лимитированы задачами развития сюжета и не предполагают его субъектности; по сценарию телевещателя, люди предстают в образах безынициативных и покорных индивидов до такой степени, что даже в вопросах обустройства собственного жилища или выбора спутника жизни склонны доверяться другим людям.

Программа «ОТРажение» на телеканале «Общественное телевидение России» демонстрирует, что само по себе привлечение телезрителей к свободному обсуждению не приводит к использованию антропоцентрической модели коммуникации при отсутствии двух важных составляющих: это качество журналистики и позиционирование вещателя относительно участников коммуникации в качестве партнера. Исключением из всего массива рассмотренных телепрограмм социальной тематики можно с некоторыми оговорками считать программу «Модный приговор», в которой коммуникация вещателя и аудитории – как в лице привлеченных в качестве героев «обычных людей», так и студийной аудитории – организована по стандартам антропоцентрической модели и предполагает реализацию субъектности всех участников.

В разделе телепрограмм **культурной** тематики взаимодействие экспертов с аудиторией осуществляется в программах «Культурная революция» (с 2001 по 2017 гг.), которая затем преобразуется в программу «Агора» и «Тем временем» (с 2000 г.) (все – телеканал «Культура»). Аргументируется, что взаимодействие с аудиторией происходит согласно антропоцентрической модели коммуникации, однако с определенными оговорками. На примере анализа конкретных выпусков

программ демонстрируется, что телеканал искусственно уходит от общественных и политических проекций обсуждаемых вопросов. В «Агоре» акцент сделан на проблеме личного выбора, в «Тем временем» – на теоретических и философских аспектах темы. Решая задачу непротиворечия программ культурной тематики основному дискурсу политических программ, телеканал ограничивает полноценность дискуссии для всех участников. Тем более что некоторые из них работают в организациях, непосредственно связанных с государственным управлением в той области, о которой идет речь на программе. Это обстоятельство не позволяет отнести взаимодействие с аудиторией в лице экспертов к антропоцентрической модели.

Игровые и развлекательные телепрограммы на российских телеканалах выпускаются по лицензии западных компаний, в которых жестко прописана сценарная конструкция, включая взаимодействие с аудиторией. Поэтому для анализа и понимания взаимодействия отечественных телевещателей с аудиторией возможно рассмотрение только оригинальных программ – «Что? Где? Когда?» и «Клуб веселых и находчивых». Программа «Что? Где? Когда?» могла бы успешно существовать и без привлечения зрителей к участию. Но с точки зрения антропоцентрической модели коммуникации важно, что если аудитория привлекается, то сценарная конструкция должна предусматривать ее полноценное участие в рамках правил игры, что и осуществляет данная программа. Телепрограмма «КВН» начиналась с разнообразных игр с аудиторией и затем сформатировалась в оригинальное концертное представление для зрителей в студии и у экрана. Наличие концертной конвенции снимает вопрос об участии зрительской аудитории. Что касается самих участников игры в лице студентов, то здесь отмечено ограничение телеканала на их свободное проявление в политической тематике, по аналогии с программами культурного цикла.

Заключение. В результате проведенного исследования установлено, что модель взаимодействия телеканалов и аудитории в период телесезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов является производной от редакционных политических и коммерческих задач, которые не содержат необходимости построения

диалогической коммуникации с участниками.

Телеканалы реализуют свои задачи в политических программах через установление конфронтативного дискурса в целью наиболее убедительного, по их мнению, утверждения обнародуемых идей. В социальных программах редакционная задача сводится в основном к коммерческой задаче – повышению рейтинга, что достигается внесением развлекательного дискурса в ущерб обсуждению социальных проблем, ориентацией на массовую аудиторию, приводя к смысловой редукции при обсуждении выбранных тем, промоушну на экране образа обычного человека как зависимого и безынициативного существа.

Причина использования такой модели взаимодействия лежит не только в области мотивации телевещателей, которая определяется задачами владельца, но и в том, что не существует никаких действующих формализованных конкретных правил и общих принципов, гарантирующих аудитории ее субъектность. Не существует понимания медийной коммуникации в виде взаимодействия вещателя и аудитории как отдельной темы, имеющей «право» на свои принципы и законы. Описанная проблема не имеет своего однозначного решения и в зарубежной практике.

Сформулированные в диссертации принципы антропоцентрической модели взаимодействия телеканалов и аудитории – это попытка определить основные принципы коммуникации, обеспечивающие субъектность представителей аудитории на основе установления диалогических отношений. Практическая ценность сформулированных положений антропоцентрической модели коммуникации заключается в том, что они могут быть положены в основу принципов взаимодействия с аудиторией на телеканалах. Регламентирующие практику положения могут быть приняты телевещателями в рамках саморегуляции. Подобным образом российские телевещатели под давлением власти и общества приняли антитеррористическую конвенцию, в которой были сбалансированы как интересы самих СМИ, так и вопросы государственной безопасности, информационные права общества.

Практикуемая на современном российском телевидении модель

взаимодействия с аудиторией, а также характерные для нее дискурсы и образы обычных людей, особенно с учетом суггестивных свойств телевидения, деструктивны для общественного и индивидуального развития. Они способствуют развитию не партиципативной коммуникационной культуры, а апологетической. Телевидение находится в процессе освоения и адаптации к новой цифровой культуре, представляющей собой сложную и многоуровневую коммуникационную систему. И построение взаимодействия с аудиторией на новых принципах, а также обращение к традициям интерактивности 1980-х – начала 2000-х годов должно стать серьезным драйвером для его развития.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В научных рецензируемых изданиях из перечня ВАК:

1. Куприянов О.А. К исследованию экранного образа «обычного человека» на российском телевидении // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 55–61. (0,78 а.л.)

2. Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории // Гуманитарий Юга России. – 2017. – Том. 6. – № 5. – С. 82–91. (0,56 а.л.)

3. Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2017. – № 5. – С. 72–83. (0,61 а.л.)

4. Куприянов О.А. Проблема субъектности коммуникатора в цифровой медиасреде // Социальные коммуникации. – 2018. – № 3 (0,67 а.л.)

В других научных изданиях:

5. Куприянов О.А. Обычный человек на экране федерального ТВ // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2018. – № 1(26). – С. 139–150. (0,64 а.л.)

Общий объем публикаций автора составил 3,26 авторского листа.