ОТЗЫВ
официального оппонента
о диссертации Куприянова Олега Алексеевича
на тему «Модели информационного взаимодействия федеральных телеканалов и аудитории», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.01.10 – журналистика

Представленная к защите диссертация Куприянова Олега Алексеевича относится к актуальной для всех традиционных СМИ теме работы в условиях глобального распространения цифровых медиа и возникновения новых типов и моделей коммуникации. Для телевидения, как еще наиболее популярного, но последовательно теряющего свою традиционную аудиторию средства массовой информации, задача заключается в адаптации к новым реалиям цифровой эпохи. И одним из ключевых моментов в этом процессе является построение новых коммуникационных отношений со своей аудиторией, которая в виртуальном пространстве полностью адаптировалась к ситуации интерактивного взаимодействия всех участников. Представляется, что исследование и разработка модели такого взаимодействия, чему посвящено диссертационное исследование, может способствовать решению телевидением задачи построения современной коммуникации с аудиторией, особенно с ее молодежной частью, популярность телевидения среди которой, как показывают социологические данные, особенно низка.

Тема моделирования непосредственного информационного взаимодействия СМИ и аудитории является мало изученной в отечественных исследованиях. Но является важной частью общей проблематики относительно того, насколько, в частности, телевидение отражает политические, социальные и культурные потребности современного общества. В какой мере телевидение формирует общественное мнение и в какой мере отражает спектр идей, существующих в современном российском обществе. По мнению большинства исследователей, положение в этой области на российском телевидении нельзя назвать удовлетворительным. На

отечественном телевидении преобладает представление об аудитории как о потребителе развлечений, качество которых в силу заинтересованности телеканалов в рейтингах, постоянно падает.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в попытке рассматривать проблему отражения информационных потребностей общества через выявление базовой модели организуемой телевещателями коммуникации с аудиторией при непосредственном взаимодействии. Как с точки зрения того, какую модель предлагают аудитории сами телеканалы, так и с точки зрения того, какие существуют ожидания и потребности общества. Исследование можно назвать междисциплинарным, поскольку при изучении поднимаемой проблематики используются методы и данные различных гуманитарных наук, в том числе социологии, философии, психологии, педагогики.

Все это дает основания высоко оценить поднятую в работе проблематику и конкретный способ ее решений, предлагаемых автором. Работа в этом направлении позволяет формулировать задачи развития отечественного телевещания на научной основе с учетом лучших отечественных традиций и актуальных задач развития современного общества. Выполненная автором в первом параграфе первой главы ретроспективный анализ взаимодействия отечественного телевидения с аудиторией, начиная с первых интерактивных телепрограмм в 60-ые годы и до 10-х годов нашего века, показывает на примере конкретных выпусков, что интерактивные технологии, новые формы общения со зрителем, активно развивались всегда, когда телевидение старалось отойти от модели однонаправленного вещания, в которой аудитория рассматривалась исключительно как объект для коммуникации, в сторону учета потребностей зрителя, его мировоззрения, видения в аудитории партнера.

В последнее десятилетие, особенно в рассматриваемые в диссертации телевизионные сезоны 2016/2017 и 2017/2018 годов, при сохранении и усложнении различных форм взаимодействия с аудиторией сущность

предлагаемой аудитории коммуникации, по мнению автора, в значительной мере изменилась. Телевидение видит в своей аудитории не партнера по коммуникации, а объект воздействия с целью реализации своих коммерческих задач и проведения редакционной линии, определяемой владельцами телеканалов. Это приводит автора к заключению, что сформировавшуюся в сегменте политической и социальной тематики модель взаимодействия телеканалов с аудиторией можно определить как служебную (с.171).

Проблематика соответствия программного наполнения российского телевидения потребностям аудитории, которая особенно актуализировалась на фоне быстрого роста популярности сегмента новых СМИ, поднимается во множестве работ современных российских исследователей. К достоинству данного диссертационного исследования можно отнести сформулированную автором антропоцентрическую модель взаимодействия телевидения и аудитории, в качестве теоретической и практической идеи преодоления этой ситуации. В антропоцентрической модели взаимодействия акцентируется обеспечение субъектности аудитории, личность с «ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями, на удовлетворение и стимулирование которых и направлена деятельность информационно-коммуникативной медиасистемы» (с.57). Реализуется такая модель взаимодействия через диалог участников коммуникации, который предполагает их равноправность в отношении истины (по М. Бахтину).

Автором диссертационного исследования проведен филологический анализ конкретных выпусков телепрограмм политической, социальной, культурной и развлекательной тематики по ряду критериев, которые должны ответить на вопрос относительно представления телеканалов о своей аудитории, их роли и сущности организуемой ими коммуникации. Журналистский опыт автора и привлекаемая теоретическая база позволили обосновать применяемые критерии и маркеры для такого анализа. Во втором параграфе второй главы проводится реконструкция редакционной концепции

телепрограмм на основе действий ведущих программ (анализ реплик, форма и стиль подачи темы программы, личная позиция по обсуждаемому вопросу), принципа подбора участников, хронометрирования выступлений представителей разных точек зрения, а также роли привлекаемой к программе телевизионной аудитории. В своей совокупности параметры и определяют характер предлагаемой аудитории модели взаимодействия. Определен весь спектр форм привлечения аудитории, начиная с аудитории студийной в различных видах предлагаемой ей активности и заканчивая всеми практикуемыми формами дистантного участия через голосование, звонки в студию, СМС, а также комментирования через социальные сети (с. 88 – 166). Выводы автора диссертационного исследования о сознательном использовании телеканалами конфронтативного дискурса в политических программах и фиксации практикуемой модели взаимодействия с целью оптимальной реализации своей редакционной задачи основаны на подробном и убедительном анализе содержания конкретных выпусков телепрограмм основных федеральных телеканалов.

В работе отдельно рассматривается вопрос о международном опыте взаимодействия телевидения с аудиторией. Касательно теоретического осмысления этого вопроса в работе западных ученых (E. Siapera, J.A. Garcia-Aviles, S. Levingston) автор приходит к выводу, что предлагаемые ими классификации ролей аудитории в телепрограммах описывают скорее вид ситуативной активности телезрителя (комментатор, фанат, игрок, потребитель и другие) в соответствии с характером и концепцией телепрограммы. Но эти классификации, по мнению автора, не дают ясного представления о сущности организуемой телевещателями коммуникации и его понимании роли и прав представителей аудитории как партнера по коммуникации.

Что касается практики взаимодействия в наиболее известных ток-шоу западного телевидения, то роль аудитории – как в лице приглашенных на программу героев, так и студийной аудитории, – в большей степени

апеллирует к проблематике личности, чем рассчитана на привлечение максимальной аудитории для коммерческих целей, как это происходит в большинстве программ политической и социальной тематики на российских телеканалах. Он утверждает, что роль и статус аудитории в коммуникации, как и модель такой коммуникации, задаются в одностороннем порядке вещателем. И на отечественном и зарубежном их состояние можно определить только через анализ конкретных телепередач, реконструируя таким образом отношение телевещателей к своей аудитории. Но ни в одном уставе, хартии, кодексе или ином документе, регулирующем деятельность телекомпании, этот вопрос отдельно не определен, включая наиболее подробный документ такого рода – Producer's Guide BBC. В диссертации даны аргументы и предложения относительно возможности и целесообразности формулирования стандартов взаимодействия телеканалов и аудитории на отечественном телевидении (с.179). При этом в качестве причины нерешенности данной задачи указывается относительная «молодость» телевидения как медиа, в силу чего обществу еще предстоит его освоить, адаптировав к своим социокультурным потребностям.

Вместе с тем, необходимо сделать ряд замечаний по представленной работе. Во-первых, в композиционном отношении глава вторая чуть более чем в два раза превышает по объему первую главу. Во-вторых, автор в числе положений, выносимых на защиту (стр.13) пишет о том, что отсутствие субъектности в коммуникации у привлекаемой к взаимодействию зрительской аудитории «не детерминирована той или иной конкретной организационной или финансовой формой телекомпании». И в этой связи выдвигает идею заключения договора между вещателями и обществом. Противоречие в данном случае заключается в том, что в первой главе автор аргументирует положение о том, что именно коммерческая мотивация и позиция владельца СМИ (а эти категории относятся именно к «организационной или финансовой» форме телекомпании) определяют на российском телевидении сущность организуемой вещателем коммуникации с

аудиторией. В-третьих, в используемой автором формулировках нередко присутствует уточняющее определение медиа в качестве посредника (например, название первого параграфа первой главы). Необходимо отметить, что в данном случае есть признаки тавтологии, поскольку «медиа» переводится с латинского как «средний» или «посредник».

Высказанные замечания не снижают общей ценности работы. Можно утверждать, что диссертация О.А. Куприянова представляет собой оригинальное, самостоятельное исследование, содержащее ряд новых научных и практических положений. Представляется, что поднятые темы имеют отличную дальнейшую перспективу как для научной работы исследователей, так и практических усилий по регулированию взаимодействия телеканалов и аудитории.

Диссертационное исследование соответствует требованиям и критериям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, установленным «Положением о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842 (в редакции от 28.08.2017), а ее автор заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Гегелова Наталья Сергеевна _____

Доктор филологических наук, доцент,
доцент кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов»

20.09.2019.

117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая дом 10, каб.544,
телефон 916-554-73-16,
e-mail: mikhail0001@mail.ru

Подпись Гегеловой Н.С. заверяю.
Уч. секр. дис. совета
Базанова А.Е.