

*На правах рукописи*

**Григорян Светлана Валерьевна**

**СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАОБРАЗ РОССИИ  
НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Специальность: 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
Российского университета дружбы народов

**Научный руководитель:**

доктор филологических наук, доцент **Гегелова Наталья Сергеевна**,  
*доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы  
народов*

**Официальные оппоненты:**

доктор филологических наук (10.01.10),  
доцент **Шестеркина Людмила Петровна**,  
*декан факультета журналистики, заведующий кафедрой «Журналистика и  
массовые коммуникации» Южно-Уральского государственного университета*

кандидат филологических наук (10.01.10)

доктор филологических наук, доцент **Татьяна Эдуардовна Гринберг**,  
*доцент кафедры рекламы и связи с общественностью факультета  
журналистики Московского государственного университета имени  
М.В.Ломоносова*

**Ведущая организация:** НИУ БелГУ «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет» (кафедра журналистики)

Защита состоится 23 декабря 2016 года в 14-00 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.203.23 при Российском университете дружбы  
народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского  
университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-  
Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru/>  
и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «22» ноября 2016 года.

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Базанова А.Е.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Россия всегда привлекала к себе внимание как на политической мировой сцене, так и в среде международной культурной общественности. Богатая природными ресурсами, подземными ископаемыми, она всегда была притягательной в смысле обогащения для транснациональных корпораций, а своим обширным культурным наследием превосходит многие страны. Однако по ряду объективных и субъективных причин репутация, а также имидж и нашей страны, и россиян, как за рубежом, так и в собственной стране, пока еще далеки от тех, которые соответствовали бы темпам развития современной России, её месту на международной арене. Решение важной задачи создания образа России, соответствующего статусу сильного уважаемого государства, требует принципиально нового подхода и предполагает концептуальную обоснованность, системность в активном вовлечении и координации на федеральном, региональном, отраслевом, корпоративном уровнях всех организаций, участвующих в данном процессе.

Историческое наследие россиян – культурные ценности и своеобразный менталитет – мощный ресурс, при целенаправленном использовании которого создается имидж страны, её индивидуальный неповторимый и привлекательный образ.

События периода 90-х гг. XX в. в общественно-политической жизни России такие, как развал Советского Союза, перестройка повлекли за собой изменения в функционировании средств массовой информации: распад Центрального телевидения, появление новых телекомпаний, модификацию контента передач, появление новых жанров, в основном ток-шоу. Все эти изменения привели к отсутствию у телеаудитории сформированного целостного представления о своей стране

Вместе с тем, государство заинтересовано в создании у граждан положительного ценностного представления о стране, которое стало бы опорой для выработки общественного мнения по актуальным вопросам развития России, с учетом идентичности, а также выработке общей национальной идеи.

**Актуальность темы** диссертационного исследования заключается в том, что телевидение, в силу своих специфических свойств, остается сегодня самым влиятельным средством массовой информации, что позволяет рассматривать его не только в рамках журналистских исследований, но и шире – как инструмент формирования государственного имиджа. Телевидение является одним из действенных инструментов, участвующем в процессе создания положительной репутации России и, соответственно, россиян как за рубежом, так и в собственном государстве. В силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение обладает рядом особенностей, а именно: вездесущностью, simultанностью, экранностью и персонифицированностью, - которые позволяют усилить взаимодействие телевидения и общества, повысить уровень воздействия на взгляды и мировоззрение граждан с точки

зрения формирования позитивного образа государства. Представляемый средствами массовой коммуникации медиаобраз России, в свою очередь, оказывает существенное влияние на формирование имиджа страны. Телевидение всегда являлось проводником государственной политики в общество, но на сегодняшний день роль телевизионных программ, направленных на трансляцию положительного образа России, значительно выросла, что было выявлено методами наблюдения и анализа передач, составляющих контент современного телевидения. За последние годы заметна тенденция ослабления роли западных телевизионных программ и фильмов на российских телеэкранах, и отмечается усиление в телепередачах и фильмах тем с национальной проблематикой, направленных на ценностные ориентиры и культурные традиции нашей страны.

Основу формирования имиджа современного государства составляют различные компоненты – экономика, политика, культура, спорт и т.п. Однако в условиях все возрастающих темпов глобализации особая роль в числе имиджеобразующих факторов России принадлежит культурному потенциалу нации, притягательности нравственных, моральных и иных ее гуманитарных ценностей. Культура пронизывает все сферы общественной и индивидуально-личностной жизни. В культурной идентичности воплощаются национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства. Культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытности того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры.

В настоящий момент развитие общества сопровождается небывалым усилением влияния средств массовой коммуникации, при котором вопросы имиджа, образа, бренда и репутации страны становятся факторами изменения реальности.

Развитие информационного пространства привело к тому, что массовая аудитория стала воспринимать окружающий мир глазами журналистов, через призму журналистских публикаций, в которых формируется образ России и имидж российского государства.

Каждый из этих вопросов (создание условий для ценностного целостного представления граждан о своей стране, использование телевидения как наиболее эффективного инструмента формирования внутреннего имиджа, роль и место журналистов в создании образа страны) давно и всесторонне изучается в отечественной и зарубежной науке, но механизмы воздействия на массовую аудиторию путем применения «мягкой силы» рассматриваются лишь в международном аспекте. Их пересечение в данном ракурсе, т.е. в контексте компонентного анализа медиаобраза, за редким исключением, оставалось не исследованным, что и определило выбор темы и ее актуальность.

**Объектом** исследования данной работы является медиаобраз России на отечественном телевидении.

**Предметом** исследования выступают компоненты внутренне ориентированного имиджа страны на российском телевидении.

**Цель работы** – выявить, проанализировать и обобщить основные компоненты современного телевизионного медиаобраза России, как основы внутреннего имиджа российского государства, формируемого на отечественном телеэкране в результате совокупного функционирования определенных жанров, с учетом влияния доминантных речевых характеристик.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- изучить основные этапы формирования медиаобраза России на отечественном телевидении за период с 1991 по 2015 гг;
- определить понятия жанр, язык и стиль телевидения как электронного СМИ в имиджевом контексте;
- обобщить современные научные подходы к изучению медиаобраза как инструмента воздействия на общественное мнение;
- выявить основные компоненты телевизионного медиаобраза России на основе анализа специфики функционирования таких телевизионных жанров, как новостное сообщение, путевой очерк, документальный телефильм и ток-шоу;
- определить значимость доминантных речевых характеристик названных жанров в аспекте формирования внутреннего имиджа в представлении отечественной массовой теле аудитории.

**Степень разработанности темы** определяется ее актуальностью для многих областей знания: журналистики, имиджологии, политологии, социологии, массовой коммуникации. Таким образом, данное исследование носит междисциплинарный характер. Работы теоретиков журналистики: Е.Л.Вартановой, А.А.Грабельникова, П.С.Гуревича, И.И.Засурского, Я.Н.Засурского, С.Г.Корконосенко, И.В.Кузнецова, Р.П.Овсебяна, Е.Е.Прониной, Е.П.Прохорова, Л.Л.Реснянской, Л.Г.Свитич, А.А. Тертычного, - позволили обозначить роль и место СМИ в становлении личности и общества, выяснить исторические предпосылки и особенности функционирования системы СМИ в новых условиях развития российского общества.

Публикации социологов Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Ю.А. Левады, У. Липпмана, Э. Ноэль-Нойман, В.А. Ядова помогли автору осмыслить возможности телевизионного воздействия на общественное сознание. Проблемам формирования национальной идентичности в условиях новых информационных технологий посвящены научные труды Л.М.Земляновой, Дж.Брайант и С.Томпсон, М.Кастельса, М. Маклюэна, М.Прайс. Исследуя медиаобраз России, автор пользовался научными исследованиями отечественных и зарубежных ученых Т.Э.Гринберг, Т. ван Дейка, Т.Г. Добросклонской, Т.М. Дридзе, Г.В. Лазутиной, О.А. Лаптевой, С.А. Муратова, М.П. Сенкевич, С.И. Сметаниной, Л.Е. Туминой,

Л.П. Шестеркиной посвященными изучению медиатекстов и телеречи, а также стилистической грамотности телевизионной речи.

**Научная новизна** работы заключается в том, что проблема формирования медиаобраза России на внутреннем информационном пространстве страны рассматривается на примере российского телевидения в процессе его развития в период с 1991 по 2015 гг., а также в контексте его современного функционирования на основе анализа определенных телевизионных жанров, в которых выявляются доминантные медиаобразные компоненты.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что современный позитивный медиаобраз России, созданный на телевидении, – это основа формирования положительного имиджа государства внутри страны, что позволит эффективно влиять на позиционирование России и на международной арене.

**Теоретическая значимость** данной работы состоит в анализе компонентов и механизмов формирования медиаобраза России и уточнении теоретических понятий образ, медиаобраз, имидж, выявлении новых характеристик телевизионного медиаобраза; дальнейшем развитии теории массовой коммуникации и тележурналистики, определении значимости телевизионных публицистических жанров в контексте формирования внутреннего имиджа государства. Автор выявляет взаимосвязь факта, символа, хронотопа, идеи и диалога как базовых элементов структуры медиаобраза, а также определяет значение языка и стиля в формировании медиаобразных компонент.

**Эмпирическую базу** исследования составил телевизионный контент российских федеральных телеканалов. Для анализа взяты информационные телепрограммы «Вести» и «Сегодня» за период с 2003 по 2015 гг., путевые телеочерки «Клуб путешественников» (2001г.), «В мире животных» (2000г.), «Непутевые заметки» (2002 г.), «Их нравы» (выпуски за 2014г.) , «Одноэтажная Америка» (2008 г.), «Орел и решка» (выпуски за 2015г.), документальный телефильм «Президент» (2015г.), телевизионные ток-шоу «Пусть говорят», «Наедине со всеми», выпуски политических ток-шоу за 2015 г. «Временно доступен», «Список Норкина», «Воскресный вечер», «Право голоса». Выбор телепередач обусловлен их популярностью на российских телеэкранах.

**Филологической составляющей** данного исследования является анализ содержательных характеристик, жанровых и языковых особенностей российского телевизионного контента.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что основные выводы работы могут быть использованы при создании спецкурсов по журналистике, имиджелогии, тележурналистике, массовой коммуникации и русистике, а ее результаты, безусловно, полезны не только для ученых, но и для практикующих тележурналистов.

**Методология работы.** В своём исследовании автор применил методы сплошной выборки, систематизации и классификации материала,

описательный и сопоставительный методы. В ходе работы были использованы также текстовый, дискурсный, количественный и сравнительный виды анализа. Основным методом исследования в работе является описательный анализ, включающий различные приемы изучения фактического материала. С учетом цели, поставленной в работе над диссертацией, применялись методы наблюдения, обобщения, количественной обработки данных, а также контекстуальный анализ.

**На защиту выносятся следующие положения:**

- развитие отечественного телевидения подготовило почву для актуализации его роли и значимости в формировании медиаобраза России;
- телевизионный медиаобраз является действенным инструментом создания внутреннего имиджа страны;
- создание эффективного медиаобраза страны определяет отношение и уровень доверия населения к своему государству, чувство сопричастности к сильной стране вызывает уважение и решительным образом влияет на создание положительного имиджа;
- медиаобраз страны должен формировать систему ценностей и воспитывать в людях патриотические чувства;
- медиаобраз государства должен транслировать культурные, нравственные и моральные ценности;
- современный телевизионный медиаобраз России имеет пятикомпонентную структуру, которая определяет эффективность его использования в формировании внутреннего имиджа российского государства;
- фактическая составляющая медиаобраза, которая формируется в отечественных телевизионных СМИ, отличается противоречивостью, неполноценностью, так как телевидение недостаточно подробно и объективно освещает события внутренней жизни России. Поэтому информационный аспект внутреннего имиджа России на телеэкране не в полной мере способствует развитию его позитивного восприятия;
- эффективность воздействия медиаобраза страны на аудиторию определяется профессиональным уровнем журналистов, создающих телевизионный контент.

**Апробация работы.** Содержание и результаты проведенного исследования излагались и обсуждались на внутривузовских конференциях, публиковались в центральных и межвузовских научных сборниках и авторских статьях.

**Структура работы** состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы (183 источника).

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** определяется актуальность работы, предмет и объект исследования, обосновывается его теоретическая и практическая значимость,

формулируются цель, задачи, а также теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

**Первая глава «Медиаобраз как инструмент воздействия на телевизионную аудиторию»** является теоретической базой исследования, где автор рассматривает признаки и особенности формирования телевизионного медиаобраза и его имиджевых характеристик.

**В параграфе 1.1. «Медиаобразы телевизионной картины мира»** автор исследует основные понятия медиаобраза. В теории журналистики понятие «медиаобраз» изучено недостаточно. Тем не менее, основополагающие черты телевизионного медиаобраза обозначены в трудах В.Д. Мансуровой, И.В. Рогозиной, Н.А. Хлопаевой, Т. Галинской, О.Ф. Русаковой, Е.Н. Богдан, А.Н. Всеволодовой. Телевизионный медиаобраз страны представляет собой сложную совокупность отражения реальных характеристик объекта восприятия через призму взгляда ведущего и проекции ожиданий телеаудитории. Так, медиаобраз обладает личностными качествами своего носителя, а также воспринимается аудиторией с учетом уже имеющихся представлений и ожиданий. Телевизионные медиаобразы создают особое восприятие мира и, безусловно, могут влиять на восприятие и человеческое сознание, в результате чего формируется медиаментальность, то есть взгляд на мир через медиаобразы, транслируемые телеканалами.

Телевизионный медиаобраз фактически синтезирует в себе несколько подходов: этнический, культурный, идеологический, политический. Основная цель формирования медиаобразов на телеэкране – это регулирование общественного мнения.

Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощное средство воздействия на массовое сознание. Сегодня уже нет сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе. В связи с этим появилась необходимость в изучении сущности медиаобраза как феномена, порожденного СМИ.

Представляя различные медиаобразы событийного или ценностного характера, оперативно отражая те или иные социальные изменения, телевидение ориентирует аудиторию на выбор определенной модели поведения.

Таким образом, современное телевидение имеет эффективный инструмент корректировки ценностных ориентиров своей аудитории, а именно, создает эффективный медиаобраз действительности, который не только учитывает представления адресата о ценности, помогает ему утвердиться в правильности избранного идеала, но и стимулирует его к активной деятельности в личных социальных интересах.

С одной стороны, медиаобраз есть форма отражения реальной действительности, а с другой – инструмент, который позволяет изменять любое событие так, что у аудитории возникает искаженное представление о

нем. События реальной действительности переформатируются в телевизионный медиаобраз, который трактуется как искаженная модель реальности. Дойдя до потребителя, телевизионный медиаобраз укореняется в сознании, участвуя в формировании мировоззрения индивида.

**В параграфе 1.2. «Медиаобраз как ключевой механизм формирования имиджа страны на отечественном телевидении»** подробно рассматриваются аспекты формирования внутреннего имиджевого позиционирования страны. Государственный имидж представляет собой многокомпонентное явление и изучается в рамках различных подходов: институционально-экологического, экономического, внутривластного, информационного, культурно-исторического, - каждый из которых отражает специфику имиджа государства как объекта изучения и социального познания. Медиаобраз современной России, который складывается на отечественном телевидении, разносторонен и объединяет все существующие подходы к исследованию имиджа. В различных телевизионных проектах, так или иначе, затрагиваются и природный ресурсный потенциал страны, и геополитические параметры, освещается национальное и культурное наследие российского общества, обсуждаются актуальные вопросы истории российского государства и его современного политического устройства и управления. Заходит речь и о настроениях в российском обществе, остро обсуждаются формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России, особенно широко затрагиваются морально-нравственные аспекты развития российского общества. В телеэфире обсуждаются проблемы устойчивости российской экономики, оцениваемой комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней. Важное место отведено вопросам совершенствования правового пространства России и соответствия российских правовых норм международным требованиям, уточнению функций, полномочий и механизмов государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве. Все эти вопросы освещаются как в информационном, так и в аналитическом аспектах.

Вопрос о том, какую роль играет телевидение в построении достоверной картины мира, стал сегодня одним из важнейших. Телеэкран предоставляет информацию в драматизированном виде, соединяя в медиаобразе факты и вымысел, документ и образ. Любое событие на телевизионном экране получает зрелищное воплощение, и законы формирования телеинформации определяют необходимость режиссуры (крупность планов, их последовательность, темп смены кадров, свет, ракурс, монтажные приемы и т.д.).

Тележурналистика в силу своих специфических возможностей становится той самой «мягкой силой» воздействия, о которой впервые заговорил американский исследователь и политолог Джозеф Най. Концепция

«мягкой силы» подразумевает продвижение культурных и политических ценностей путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране.

Автор пришел к выводу, что наиболее наглядно и эффективно образ России формируется в телевизионной публицистике, жанры которой, имея в своем арсенале не только журналистские, но и художественные приемы, позволяют телевидению эффективно выполнять функции «мягкой силы».

**В параграфе 1.3. «Речевое искусство формирования имиджа на телеэкране»** автор изучает специфические особенности искусства слова, его роль в формировании телевизионного медиаобраза России и через него имиджа российского государства.

Среди российских исследователей телевизионной речью и языком СМИ занимаются Р. Борецкий, М.В. Горбаневский, О.А. Лаптева, М.П. Сенкевич, А. Юровский. В своих работах ученые справедливо полагают, что для журналистов, работающих на телевидении, актуальны практически все языковые нормы: орфоэпические, лексические, морфологические и синтаксические.

Речь тележурналиста следует отнести к устной речи, которая звучит на основе заранее составленного текста. Иными словами, это письменная речь, написанная с учетом ее устного воспроизведения. Другой тип речи – импровизированный, сиюминутный разговор ведущего, например, за рамками темы. В реальности она представляет собой хорошо подготовленную импровизацию, которая была заранее продумана, отредактирована и выверена в смысле повторений и незаконченности повседневной устной речи. Такая телеречь отличается тщательностью, нормативностью, законченной структурой, сложностью фразы, в ней используются многообразные стилистические приемы, она связна, логична и закончена в каждой реплике.

В зависимости от тематической направленности передачи, ее жанровых особенностей и различных экстралингвистических факторов, в речи тележурналиста могут фигурировать элементы научного, официально-делового стилей. Крайне важным представляется понятие фонетической организации речи и, прежде всего, интонирование, орфоэпия, темпо-ритм телеречи и др.

Таким образом, автор приходит к выводу, что речь современного тележурналиста, с одной стороны, ориентируется на жанровые характеристики, но с другой - обладает и целым набором общих языковых особенностей. Значение речевой подготовки журналистов в целом становится актуальным в связи с увеличением доли прямого эфира или необходимости записи материала с первого раза. Журналистская речь в телеэфире, осложненная непредвиденностью и спонтанностью ситуации высказывания, а также усилением разговорности как ключевой стилистической характеристики, требует от тележурналиста уверенных автоматизированных навыков владения грамотной литературной речью, в условиях новых потребностей аудитории, ожидающей от него непринужденной разговорности, языковой игры и образных приемов. Формирование имиджа России в

телеэфире внутри страны, безусловно, связано с уровнем владения русским языком и культурой речи.

**Во второй главе «Предпосылки формирования медиаобраза страны на российском телевидении»** автор рассматривает особенности становления и развития медиаобраза России на отечественном телевидении.

**Параграф 2.1. «Общие тенденции развития и особенности развития отечественного телевидения в постсоветский период»** освещает историю развития телеиндустрии постсоветской России. Значительный вклад в исследование данного вопроса внесли работы А.А. Грабельникова, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского, А.А. Золотухина, Р.П. Овсепян, Л.Л. Реснянской, С.С. Смирнова, Е.В. Яковлева и многих других ученых.

Для развития телевизионных СМИ в постсоветский период характерны три принципиально новых явления:

во-первых, переход от жесткой вертикали (вершина пирамиды – Гостелерадио, которому подчинялись республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомитеты) к горизонтальным связям между различными организациями;

во-вторых, освоение хорошо знакомого на Западе, но принципиально нового для отечественной телесистемы сетевого принципа распространения телепрограмм;

в-третьих, бурное развитие кабельного и спутникового телевидения.

Отечественное телевидение в постсоветский период объединяет в единое информационное пространство всю территорию страны, рекламная продукция играет значительную роль в его финансировании и поэтому во многом определяет его программную политику, в телеэфире наблюдается явное преобладание развлекательных программ, в связи с чем телевидение уходит от выполнения важнейших социальных функций.

Тем не менее, в то же время телевизионные СМИ современной России продолжают традиции отечественной качественной журналистики, поддерживая тенденции развития медиапространства, а общая направленность их развития подтверждает необходимость обеспечения единого государственного информационного и правового пространства с помощью телевизионных СМИ как выразителей интересов всего общества и средства сообщения максимально объективной информации.

**В параграфе 2.2. «Роль современного российского телевидения в формировании единого социокультурного пространства»** исследуется место и роль телевидения в формировании общественного мнения.

Для телевидения характерны следующие особенности: опосредованное обращение к аудитории при помощи определенного способа доставки информации; преодоление пространственных и временных барьеров между получателем информации и ее источником; передача сообщения о событии в момент его протекания (симультанность), то есть быстрота, скорость распространения информации; определенная систематичность

распространения сообщений, периодичность; универсальность информации (всеобщность) и ее социальная значимость.

Рассматривая функции телевидения в их совокупности, можно выстроить обобщенную картину понимания сущности телевидения. Основными функциями телевидения являются информирование населения о событиях в стране и мире (информационная функция), выработка единой позиции в отношении того или иного факта, явления или события (функция формирования общественного мнения, социально-педагогическая), просвещение населения, популяризация знаний и распространение культуры (культурно-просветительская), организация досуга, эмоциональной разрядки, развлечения (рекреативная), воспитание гражданских взглядов и убеждений населения (воспитательная), сплочение общества, мобилизация граждан на решение государственных задач (функция социальной интеграции и политической мобилизации).

Все вышеперечисленные аспекты одинаково значимы, когда речь идет о формировании медиаобраза России на телеэкране.

Целостность и единство социокультурного пространства обеспечивают внутренние связи и взаимодействия всех вышеперечисленных составляющих, в которых протекает жизнедеятельность российской аудитории. Единый континуум социокультурного пространства отражает связь времен в его функционировании, в организации жизнедеятельности субъектов пространства (пространственно-временной хронотоп), представленность в социокультурном пространстве различных языков, этносов, видов знаний; уважительное отношение к прошлому, опора на настоящее, проектирование будущего в виде целей и программ деятельности.

**В параграфе 2.3. «Жанры, язык, и стиль современной телепублицистики: имиджевый аспект»** автор рассматривает специфику телевизионных жанров, факторы, влияющие на выбор журналистского жанра, а также особенности авторского текста.

В речевых жанрах ученые выделяют две стороны. М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, С. Гайда, Н.Б. Лебедева, Т.В. Шмелева и др. опираются на важность коммуникативной ситуации, экспрессию, интонацию, концепцию адресата. Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, О.А. Лаптева, Н.Ю. Шведов видят в речевом жанре устойчивую форму речи и речевого поведения. И те, и другие факторы существенны для журналистских жанров, так тексты СМИ, безусловно, должны быть обличены в устойчивую форму, которая обеспечивает стандарт, обладать экспрессивностью, чтобы оказывать воздействие, и точно соответствовать коммуникативной ситуации, в которой они взаимодействуют с массовой аудиторией.

Имидж-моделирующая функция телевидения основывается, формируется и реализуется посредством развития телевизионных жанров как основы для создания общественно значимого медиаобраза России на внутреннем коммуникативном пространстве.

Это позволяет телеканалам максимально эффективно использовать творческие и технические ресурсы и вовлекать в социальное взаимодействие с телевидением огромную телевизионную аудиторию. Многие телепередачи становятся в этом аспекте общественно значимыми телепроектами, в которых телевидение получает возможность длительного взаимодействия с аудиторией, влияя на ее оценочное и социальное поведение.

Язык, используемый в телевизионной публицистической речи, в соответствии с общепринятыми нормами становится тем средством, которое объединяет людей, граждан одного государства и носителей единой культуры в условиях интеллектуального, социального, имущественного, возрастного, образовательного неравенства, так обострившегося в наше время. Это крайне актуально в вопросе создания медиаобраза страны, так как он формируется с целью консолидации гражданского общества, в целях объединения населения общими идеями и пониманием международных и внутривнутриполитических событий.

**Третья глава «Компоненты медиаобраза России на отечественном телевидении»** посвящена исследованию телевизионного медиаобраза России в контексте жанровых особенностей телепрограмм.

**Параграф 3.1. «Факт новостного сообщения как информационная компонента медиаобраза»** содержит анализ тематических и структурных составляющих телевизионный выпусков новостей.

Выпуск телевизионных новостей представляет собой особое, многоуровневое устройство гипертекстуального характера. Телевизионный новостной выпуск является единым целым, в котором отдельные информационные сообщения, различные по тематике, имеют общий формат в связи с целевыми, временными и стилистическими предпочтениями. Набор коротких и распространенных новостных сообщений становится динамической, подвижной структурой, единицы которой, чередуясь в различной последовательности, образуют разные текстовые единства.

Телевизионная информационная программа одновременно представляет собой не только целостное завершенное произведение, созданное в процессе журналистской творческой деятельности, но и открытую, незавершенную структуру, в любой момент готовую к включению новых информационных сообщений. Верстка выпуска телевизионных новостей может измениться в связи с возникновением экстренных сообщений. Играет роль и тот контекст, в который помещена новость: в зависимости от того, с какими новостями она соседствует в выпуске, раскрываются те или иные ее аспекты.

Одним из важных факторов функционирования телевизионного новостного текста является тележурналист или ведущий, представляющий данный текст аудитории. Для формирования медиаобраза данный параметр имеет большое значение, так как на телевидении личностное начало доминирует и определяет восприятие аудиторией оценочных и экспрессивных характеристик.

Отбор языковых средств телевизионного новостного сообщения опирается на два основных принципа предоставления журналистской информации – стандарта и экспрессии. Потребность быстро, оперативно передать суть события и быть уверенным в адекватном однозначном усвоении информации, приводит не только к чрезмерному использованию клише, что неизбежно, но и к избытию речевых штампов, которые затрудняют понимание и мешают правильному восприятию телевизионного текста. В случае с информационным сообщением стандартизация становится доминантным признаком жанра. Для построения новостного текста используется весьма ограниченный набор схем, расширить который крайне сложно. Однако богатый выбор форм подачи материала дает большие возможности для экспериментов с композиционным построением материала.

Информационные программы как телевизионные бюллетени новостей о событиях внутри страны создают фактологическую основу медиаобраза России. А факты как предмет освещения телевидением становятся соответственно информационной компонентой медиаобразной структуры. Фактическая составляющая медиаобраза, который формируется на отечественном телевидении, отличается противоречивостью, неполноценностью и необъективностью, так как телеканалы недостаточно подробно освещают события внутренней жизни России. Поэтому информационный аспект внутреннего имиджа России на телеэкране не способствует его позитивному восприятию.

**В параграфе 3.2. «Символ и хронотоп путевого телеочерка как социокультурные компоненты медиаобраза»** автор рассматривает на примере телепередач в жанре путевой очерк роль и место хронотопа в формировании целостного восприятия медиаобраза России.

В формировании внутреннего имиджа страны именно путевой очерк, синтезируя в себе публицистические и художественные приемы, наиболее объективно отображает картину действительности и, как никакой другой жанр телевизионной журналистики, способствует созданию положительного имиджа страны внутри нее. Основой для формирования имиджа любой страны являются исторически сложившиеся символы и стереотипы.

Феномен телевизионной картины мира приобретает в путевом очерке особое значение. Пространственно-временной континуум определяется в данном случае хронотопом ( в переводе с древнегреческого *chronos* – время, а *topos* – пространство), понятие которого было предложено М.М. Бахтиным для анализа художественных произведений в его работе «Вопросы литературы и эстетики». Хронотоп воспроизводит пространственно-временную картину мира и организует композицию произведения.

В работе автор рассматривает в жанре путевой очерк такие телепередачи, как «Клуб путешественников», «В мире животных», «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова, «В поисках приключений» Михаила Кожухова, «Их нравы» Дмитрия Захарова. Проведен более детальный анализ телепередачи «Одноэтажная Америка» Владимира Познера, Ивана Урганта и

Брайна Кана. Особое место в ряду передач о путешествиях занимает программа «Орел и решка».

Автор приходит к выводу, что путевой телеочерк формирует оригинальные социальные и культурные свойства медиаобраза России на ее внутреннем информационном пространстве. Так, культурные символы, на которые опираются авторы передач, становятся своеобразными отправными точками. А хронотопом определяется тот пространственно-временной континуум, в котором непосредственно функционирует медиаобраз России. Символ как значимая часть социокультурной компоненты медиаобраза России становится не только важным содержательным элементом, но и эффективным художественным приемом организации хронотопа.

Жанр путевого телеочерка относится к художественной публицистике, что позволяет использовать для формирования медиаобраза весь богатый арсенал языковых средств художественной выразительности, образных стилистических и риторических фигур. В очерке происходит обобщение и типизация важных сторон российской жизни, символизация и проверка общественно значимых ценностей, их оценка с точки зрения современных позиций и поддержка социокультурных ценностей в российском менталитете. Тем самым, социокультурная составляющая медиаобраза России продолжает оставаться принципиально важной в целостном понимании имиджа российского государства. Формирование российского медиаобраза на отечественном телеэкране должно по-прежнему опираться на социокультурные ценности и их реализацию в жанре путевого телеочерка.

**В параграфе 3.3. «Идея документального телефильма как идеологическая компонента медиаобраза»** идеологическая составляющая телевизионного произведения рассматривается как инструмент формирования общественного мнения и телевизионного медиаобраза страны в целом.

Телевидение, продолжая оставаться наиболее массовым видом искусства, может сформировать для нас информационную картину мира и заставить зрителя сопереживать судьбам отдельного человека и человечества в целом, зафиксировать впечатление, предложить аудитории художественный анализ состояния мира, представить его в образах и транслировать на большое расстояние.

Все герои документального телефильма, персонажи и ведущие оказываются ожившими художественными образами, имеющими как реалистические, так и обобщенно-типические художественные черты. Так, герои документального телефильма должны быть хорошими рассказчиками, способными участвовать в беседе, эмоционально переживать.

Персонажи телевизионных документальных фильмов позволяют нам трактовать их сегодня как собирательный медиаобраз: демонстрация поведения человека в условиях его профессиональной деятельности и в жизненных ситуациях, с использованием ряда приемов экранного воплощения образа (крупные планы, звуковое сопровождение, передача интонации), что позволяет составить представление о герое как о человеке. Телевидение

позволяет обратиться к показу на экране личности, размышляющей о жизни и о себе в режиме реального времени. Не менее важная роль в данном случае отводится автору фильма, который чаще всего выступает ведущим и комментатором в фильме.

Для анализа идейного воплощения медиаобраза России в теледокументалистике автором взят документальный фильм «Президент» (2015г.), автором которого является Владимир Соловьев. В сложившихся общественно-политических условиях фильм «Президент» стал инструментом формирования общественного мнения, прежде всего внутри страны, необходимым камертоном, который выстраивает приоритеты и согласует их с текущей ситуацией. Идеи, транслируемые в фильме, опираются на их проверку общечеловеческими ценностями, близкими и понятными каждому человеку, что подтверждает их значимость и верность в глазах многомиллионной телевизионной аудитории.

Современная теледокументалистика является эффективным инструментом формирования и проверки разных идей, так как именно в этом жанре возможна их трансляция с опорой на морально-нравственные ценности, а публицистический стиль в сочетании с художественностью замысла позволяют реализовать эту трансляцию наиболее убедительно и достоверно. Жанр документального телефильма предлагает аудитории важные темы общественно-политического развития страны. Языковые и стилистические характеристики данного жанра обладают достаточной экспрессивностью. Так телевизионный документальный видеофильм экспонирует идеологическую компоненту медиаобраза России, которую можно обозначить как идею.

**В параграфе 3.4. «Диалог в жанре ток-шоу как коммуникативная компонента медиаобраза»** рассматриваются основные жанровые признаки телевизионного ток-шоу, а также выявляется коммуникативная составляющая политических ток-шоу.

Ток-шоу (от англ. talk – «говорить», show – «представление») является жанром аналитической публицистики. Ток-шоу объединяет те социальные-значимые культурные ценности, политически важные идеи, которые составляют суть всех остальных компонент.

Автором были проанализированы следующие политические ток-шоу: «Воскресный вечер» (телеканал «Россия 1») с Владимиром Соловьевым, «Список Норкина» (телеканал НТВ), «Право голоса» (телеканал ТВЦентр) с Сергеем Бабаяном. На примере данных телепрограмм выявлено, что посредством технических, лингвистических и иных приемов в совокупности телевидение способно формировать то общественное мнение, которое выгодно создателям телепередач. Так, в непосредственной коммуникации формируется оценочная компонента внутреннего медиаобраза России.

Таким образом, автор приходит к выводу, что жанр ток-шоу можно рассматривать как инструмент формирования коммуникативно-воздействующей компоненты медиаобраза, в которой он раскрывается через высказывания и диалоги известных персоналий. В непосредственной

коммуникации формируется оценочная компонента внутреннего медиаобраза России. Ток-шоу аккумулирует в себе те социально значимые культурные ценности, политически важные идеи и информационные сведения, которые составляют суть всех остальных компонент. Несмотря на серьезные политические темы, в ток-шоу за счет усиления драматургии присутствует устойчивый элемент игрового начала, который позволяет активизировать реакцию и восприятие телезрителя. Язык и стиль ведения диалогов в ток-шоу, а также ряд существенных речевых особенностей в целом являются характерными признаками данной компоненты. Речевое своеобразие диалога в ток-шоу заключается в широком использовании разговорных конструкций и лексических единиц, образных средств, аллегорических иносказаний и перифраз, а также крылатых слов и выражений, приближающих диалог к стилю непринужденной беседы. Жанровые характеристики ток-шоу позволяют сформировать диалогичность медиаобраза, его способность к взаимодействию и развитию. Так, в жанре ток-шоу оформляется еще один структурный элемент медиаобраза России во внутреннем пространстве, а именно диалог.

В **Заключении** сформулированы основные выводы на основе анализа вопросов, поставленных и изученных в ходе диссертационного исследования.

#### **Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ**

1. Григорян С.В. Блогосфера как площадка для обучения интернет-журналиста // Вестник РУДН, Журналистика. – М., 2012г. - №4. – С. 140-145;
2. Григорян С.В. Документальный телефильм как инструмент формирования имиджа во внутреннем медиапространстве России // Социология. – М., 2015 г. - №3. – С. 210-215;
3. Григорян С.В. Хронотоп как доминанта социокультурной компоненты медиаобраза в телевизионном путевом очерке о России // Электронный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки». – М., 2015 г. - №11. – С. 29-33;
4. Григорян С.В. Общие тенденции и результаты развития отечественного телевидения в постсоветский период // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, Гуманитарные науки. – М., 2016 г. - №7. – С. 121-125.

#### **Статьи, опубликованные в иных изданиях**

5. Григорян С.В. Некоторые проблемы практической подготовки телевизионных журналистов // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН «Личность в межкультурном пространстве». – М., 2010г. – С. 219-221.

**Григорян Светлана Валерьевна (Россия)**  
**Современный медиаобраз России на отечественном телевидении**

Диссертационное исследование посвящено изучению признаков и особенностей формирования телевизионного медиаобраза России на отечественном телевидении. В работе рассматриваются медиаобразные характеристики в аспекте их влияния на формирование имиджа страны во внутреннем пространстве. Современный медиаобраз России исследуется в контексте жанровой и речевой специфики телевизионных программ, что позволяет выявить такие компоненты медиаобраза, как факт, хронотоп, идея и диалог. Автор анализирует содержательный аспект и языковые характеристики медиаобраза России в некоторых информационных, аналитических и публицистических телевизионных жанрах. В результате исследования автор приходит к выводу о том, что в современных условиях актуален вопрос о создании позитивного медиаобраза внутри страны для формирования позитивного имиджа государства. Однако фактическая составляющая медиаобраза отличается противоречивостью и неполноценностью, так как современное телевидение не в полной мере способствует его положительному восприятию.

**Grigoryan Svetlana Valeryevna (Russia)**  
**Modern Russia's media image on domestic TV**

Dissertation investigation is devoted to the studying of signs and particulars of forming TV media image of Russia on domestic TV. While working in the aspect of their influence to forming of country image in international area, the modern media image of Russia is examined together with genre and speech specifics of TV programs. This enables us to find out such components of media image as fact, chronotop, idea and dialogue. The Author is analyses the content aspect and language characteristics of Russia's media image in certain information, analytics and publicist TV genres. As a result of this investigations the author comes to the conclusion that in present conditions the meter concerning creating of internal media image is actual to foundation of positive image of country itself. However the factual component of media image is contradictory and defective as the present TV does not fully contribute into it positive perception.