Волкова И. И. О перспективах новостного телевидения : материалы глубинных интервью / И. И. Волкова, Е. Л. Проскурнова, Чан Тхи Тхунг Зунг // Научный диалог. — 2021. — № 3. — С. 157—170. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-157-170.

Volkova, I. I., Proskurnova, E. L., Tran Thi Thuy Dung (2021). Prospects of News Television: Materials of In-Depth Interviews. *Nauchnyi dialog*, 3: 157-170. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-157-170. (In Russ.).

Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-157-170

О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью

Волкова Ирина Ивановна
orcid.org/0000-0002-2693-1204
доктор филологических наук,
профессор
volkova_ii@rudn.ru

Проскурнова Евгения Леонидовна
orcid.org/0000-0002-2985-7898
соискатель
karikh.el@gmail.com

Чан Тхи Тхунг Зунг
orcid.org/0000-0002-6763-7503
аспирантка,
ladylun93@gmail.com

федеральное государственное
автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы
народов»

(Москва, Россия)

Prospects of News Television: Materials of In-Depth Interviews

Irina I. Volkova
orcid.org/0000-0002-2693-1204
Doctor of Philology, Professor
volkova_ii@rudn.ru

Evgeniya L. Proskurnova
orcid.org/0000-0002-2985-7898
Postgraduate student
karikh.el@gmail.com

Tran Thi Thuy Dung
orcid.org/0000-0002-6763-7503
Postgraduate student
ladylun93@gmail.com

Peoples' Friendship University of Russia
(Moscow, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматриваются вопросы развития традиционного новостного телевидения в условиях единого информационного пространства. Цель — проверить, насколько совпадают в своих прогнозах о будущем ТВ создатели и потребители контента. В качестве эмпирического материала использовались данные глубинных интервью: опрошены профессиональные телевизионные журналисты (федеральные телеканалы) и студенты (отделение «Телевидение» РУДН). Выявлены противоречия между двумя базовыми типами медиапотребления, которые характерны для адресантов и адресатов телевизионных сообщений. Показано, что эти противоречия объясняют поколенческий разрыв в восприятии программ современного новостного телевидения, предопределяют снижение телепотребления новостного контента федеральных каналов, рассчитанных на массовую аудиторию. Актуальность работы обусловлена переосмыслением функций и перспектив развития традиционного ТВ как профессиональными вещателями, так и потребителями. Делается вывод о дальнейшем развитии новостного телевидения. Отмечается, что, с одной стороны (мнение профессионалов), традиционное телевидение сохранится при корректировке повестки дня, переосмыслении взаимодействия с аудиторией, смене вещательной парадигмы, освоении профессиональными журналистами новых компетенций и использовании возможностей онлайн-пространства. С другой стороны (мнение студентов), субъектно-объектное новостное вещание федеральных каналов прекратит своё существование при смене поколений зрителей и изменении модели финансирования.

Ключевые слова:

телевидение; новости; цифровизация; линейное телевидение; тележурналистика; медиапотребление; Интернет.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The issues of the development of traditional news television in the context of a single information space are considered. The goal is to look at how much content creators and consumers agree in their predictions about the future of TV. The data of in-depth interviews were used as empirical material: professional television journalists (federal TV channels) and students (PFUR "Television" department) were interviewed. The contradictions between the two basic types of media consumption, which are characteristic of addressers and addressees of television messages, are revealed. It is shown that these contradictions explain the generational gap in the perception of modern news television programs, predetermine the decrease in TV consumption of news content from federal channels designed for a mass audience. The relevance of the work is due to the rethinking of the functions and prospects for the development of traditional TV by both professional broadcasters and consumers. The conclusion is made about the further development of news television. It is noted that, on the one hand (the opinion of professionals), traditional television broadcasting will be preserved while adjusting the agenda, rethinking interaction with the audience, changing the broadcasting paradigm, mastering new competencies by professional journalists and using the opportunities of the online space. On the other hand (students' opinion), subject-to-object news broadcasting of federal channels will cease to exist when the generation of viewers and the funding model change.

Key words:

television; news; digitalization; linear television broadcasting; TV journalism; media consumption; Internet.

О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью

© Волкова И. И., Проскурнова Е. Л., Чан Тхи Тхун Зунг, 2021

1. Введение

Современное российское телевидение находится под влиянием глобальных процессов, детерминированных стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и общими тенденциями в медиасфере: это переосмысление журналистики как социального института [Вартанова, 2010; Серебрякова, 2016], трансформация социальных ролей журналиста [Аникина, 2019; Блохин, 2008], изменение природы новостей [Вартанов и др., 2016], падение доверия к журналистам [Ефанов, 2018; Лозовский, 2018].

Производство и распространение теленовостей качественно улучшается (переход на цифровую передачу сигнала, многоплатформенность, мультиэкранность), при этом новостное вещание федеральных телевизионных каналов России («Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «ТВ Центр») из года в год теряет аудиторию (приметы кризиса обнаружились примерно двенадцать лет назад).

В цифровом медиапространстве сосуществуют две коммуникативные модели. Новостное ТВ федеральных каналов построено на трансляционной однонаправленной линейной коммуникативной модели традиционных медиа «субъект — объект» (без интерактивности и полноценной обратной связи, паттерн гомогенности аудитории) и ориентировано на пассивного зрителя. Конкурирующие потоковые разнонаправленные сервисы и видеохостинги цифровых медиа (например, *Netflix* или *YouTube*) основаны на принципиально иной модели медиапотребления «субъект — субъект» (индивидуальный выбор контента плюс вовлечённость в процесс, паттерн полиморфности аудитории) и предназначены активным медиапотребителям. Аудитория выбирает модель, соответствующую своим потребностям.

Данная статья — часть исследования поколенческих особенностей медиапотребления после так называемого «цифрового поворота» [Westera, 2012], изменившего медийное пространство и разделившего общество на «цифровых аборигенов» и «цифровых иммигрантов» [Prensky, 2001]. Цель работы состоит в том, чтобы выявить и сравнить поколенческое видение вывода из кризиса новостного линейного вещания: что предлагают сегодняшние профессионалы-вещатели и что думают об этом будущие журналисты ТВ (в нынешнем статусе студентов и телезрителей).

Изучив теоретические работы, связанные с жанрово-тематическими изменениями телеконтента и его интеграцией в сетевое пространство [Мартыанов и др., 2020; Шацкая, 2019], работы по медиаповедению разных возрастных групп пользователей [Зверева и др., 2020; Tapscott, 2008], мы попытались дать свой прогноз относительно развития традиционного новостного ТВ. За основу было взято современное состояние и динамика двух значимых переменных — это аудитория новостей (активность адресата) и формально-содержательные характеристики контента (активность адресанта).

В настоящее время традиционное линейное телевидение (в режиме реального времени) является основной субъектно-объектной моделью медиапотребления для аудитории 1955—1982 годов рождения и старше: эти зрители, будучи свидетелями становления и развития интернет-коммуникаций, остаются верны многолетней привычке регулярно смотреть дома телевизор. Новые цифровые платформы они осваивают преимущественно в сервисных целях и для межличностного общения. Это «цифровые иммигранты». В консервативной Великобритании, к примеру, 92 % граждан в возрасте 65+ смотрят исключительно *телевизионные* новости. При этом 72 % их соотечественников от 16 до 24 лет узнают об актуальных событиях в мире из Всемирной сети, лишь эпизодически уделяя внимание телевидению [News ..., 2020]. В России аудитория от 16 до 24 лет также ориентирована на новости по запросу, используя смартфоны и сервисы потокового видео в мобильном режиме [Медиапотребление ..., 2020]. Что касается российских медиапотребителей, родившихся в XXI веке, телевизор они практически не смотрят. Таким образом, адресатами информационных выпусков, переданных по ТВ, являются представители старшего поколения. А значит, прогноз относительно целевой аудитории пессимистичный: она стареет, и, если ничего не изменится, линейное телевидение в том виде, которое оно имеет сейчас, прекратит своё существование через 15—20 лет.

Вторая значимая переменная — транслируемое содержание и форма новостей. В отличие от интернет-медиа, оперативно предлагающих удобные в использовании и легко, на ходу, воспринимаемые информационные форматы, новостные выпуски российских федеральных каналов сохраняют верность традиционной подаче. Как поставщик *новостного* контента, телевидение проигрывает интернет-ресурсам повсеместно. В апреле 2020 года респондентам из разных стран мира было предложено отметить средства массовой информации (телевидение, радио, Интернет и др.), которые они используют в качестве источника новостей. При этом можно было указать по несколько видов СМИ. Если сравнить статистику по ТВ и Интернету, обнаруживается следующая картина. В США 79 % опрошен-

ных указали на онлайн-порталы как на используемый источник получения новостей, 59 % — на информационные телепрограммы. Оказалось, что получение новостей из Интернета более востребовано, чем просмотр новостных телепрограмм. Это утверждение справедливо для Швейцарии (77 % против 59 %), Греции (92 % против 67 %), Испании (79 % против 63 %), Турции (85 % против 68 %), Южной Кореи (83 % против 63 %), Австралии (76 % против 63 %), Мексики (86 % против 48 %), Канады (78 % против 60 %), Бразилии (87 % против 66 %) и целого ряда других государств [Digital ..., 2020]. На протяжении последних пяти-семи лет в России и в других странах отмечается постоянное снижение доверия к содержанию информационных телепрограмм.

Телекомпании пытаются привлечь внимание к своим новостным выпускам с помощью официальных сайтов, аккаунтов в соцсетях и видеосервисах, но это, как правило, не даёт эффекта, поскольку медиапродукт, созданный для линейного просмотра, в интерактивной конкурентной среде, как показывает практика, не приживается. При этом информационная значимость социальных сетей и блогов повышается для веб-пользователей с каждым годом. В России с 2018 по 2020 годы этот показатель вырос на 40 % [Медиапотребление, 2020]. Россияне от 25 до 35 лет используют соцсети для получения новостей в 67 % случаев [Там же]. Таким образом, прогноз относительно телеконтента, формируемого адресантом, также пессимистичный: не прослеживается положительная динамика изменений. При этом, обслуживая целевую аудиторию, ТВ сохраняет приверженность традиционной вещательной парадигме как по форме, так и по содержанию.

2. Методология и ход исследования

Чтобы оценить перспективы традиционного новостного ТВ с позиций топ-менеджмента, авторы на первом этапе исследования провели мониторинг массива открытых публичных высказываний одного из главных идеологов федерального ТВ — генерального директора «Первого канала» К. Л. Эрнста (поисковые запросы по ключевым словам «Эрнст», «будущее», «телевидение», «новости», хронологические рамки — 2011—2020 годы). Совокупность высказываний показала приверженность главного медиаменеджера страны к конкретной модели коммуникации и, соответственно, выявила его оценку будущего развития традиционного ТВ.

Второй и третий этапы исследования — очные диалоги с респондентами (предварительно были получены разрешения на использование диктофона).

Сначала были изучены и обобщены экспертные мнения российских тележурналистов-новостников. Использовался метод полуструктурирован-

ного интервью, который поощряет ход мыслей респондента по предложенным проблемам, обозначенным в форме вопросов. К интервью были привлечены действующие специалисты с десятилетним и более опытом работы в сфере производства и распространения теленовостей. В общей сложности опрошено 12 человек: продюсер новостной редакции, шеф-редактор информационной программы, телеведущие новостных программ, репортёры. Все они в разное время сотрудничали и продолжают сотрудничать с местными и федеральными российскими телеканалами, среди которых «Первый», «Россия 1», «НТВ», «ТВ Центр». С каждым респондентом отдельно проведены встречи (продолжительность от 55 до 90 минут), на которых интервьюируемые дали развёрнутые комментарии к следующим вопросам:

— *Какие особенности теленовостей, по вашему мнению, вызывают нарекания у молодых зрителей, что им не нравится?*

— *Каким вам представляется среднестатистический телезритель?*

— *Есть ли будущее у новостных передач, выходящих в линейном эфире, сохранится ли традиционный их просмотр в реальном времени?*

— *Какие проблемы необходимо освещать в информационных программах для привлечения внимания аудитории? Какие темы, на ваш взгляд, будут интересны зрителям через 15—20 лет?*

— *Какой должна быть новостная телепрограмма (по форме), чтобы её смотрели представители аудитории до 30 лет?*

Отметим, что интервьюером была Е. Л. Проскурнова (один из авторов статьи) — телевизионный журналист (стаж — 12 лет), — что создало благоприятный коммуникативный контекст интервьюирования, обеспечило взаимопонимание.

Третий этап — полуформализованные интервью студентов 2 и 3 курсов, обучающихся на отделении «Телевидение» Российского университета дружбы народов. Предварительно в рамках дисциплины «Особенности информационного вещания» студенты в течение двух недель смотрели по рабочим дням вечерние информационные выпуски федерального эфира «Время», «Вести», «Сегодня», «События» («Первый», «Россия 1», «НТВ», «ТВ Центр»), отмечая в специальной таблице тематику новостей и форму подачи информации. Затем с каждым из 12 респондентов были проведены встречи (от 30 до 60 минут), на которых студенты дали преподавателю-интервьюеру развёрнутые ответы на следующие вопросы:

— *Как часто вы смотрите новостные выпуски федеральных телеканалов?*

— *Каким вам представляется их среднестатистический телезритель?*

— *Есть ли будущее у новостных передач, выходящих в линейном эфире, сохранится ли традиционный их просмотр в реальном времени?*

— *Какие проблемы необходимо освещать в информационных программах, чтобы вы их смотрели регулярно? Какие темы, на ваш взгляд, будут интересны зрителям через 15—20 лет?*

— *Какой должна быть новостная телепрограмма (по форме), чтобы её смотрели?*

При обработке информации, полученной в ходе второго и третьего этапа, использовался метод кодирования и сравнения: группировка полученных данных в концептуальные категории и сравнение ответов двух групп респондентов.

3. Борьба за телеаудиторию в контексте двух моделей медианпотребления

Смыслообразующие фразы К. Л. Эрнста, выявленные на первом этапе исследования: «ТВ остаётся окном в мир», «телеканал — это контентная команда», «главное — как мы делаем контент, а не как его доставляем», «ТВ не знает, как сегодня работать с молодой аудиторией», «новое телевидение будет вынуждено предлагать свои услуги каждому попавшемуся ему на глаза клиенту», «только ТВ объединяет людей и сохраняет общее пространство», «телевидение предписывает коды поведения», «преимущество ТВ — это переживание общей эмоции». Совокупность этих высказываний иллюстрирует традиционный для СМИ подход к односторонней коммуникации (телеканал — субъект, аудитория — объект влияния), отвергающий индивидуальный запрос. Но установка на то, что каждый должен видеть новости одинаково, как их выдают редакторы, потому что именно так работали масс-медиа [Jarvis, 2009], не подходит «цифровым аборигенам» — сетевому поколению, вписанному в многовариантную интернет-среду с рождения. Какова аргументация в защиту традиционной модели вещания периода цифровизации?

Сторонники линейного субъектно-объектного вещания, включая К. Л. Эрнста, акцентируют внимание на негативных моментах сетевых интернет-коммуникаций. Во-первых, новое поколение потребляет контент, подобранный в индивидуальном порядке (таргетинг с использованием поисковых систем), то есть тинэйджеры, по сути, получают информацию лишь о том, что им уже интересно, важные сведения могут оказаться вне поля их зрения. Во-вторых, «информационная избыточность у детей достигает максимума» [Вартанова, 2017], так как количество источников информации в Интернете безгранично. Находясь в условиях «информационного шума», сложно разобраться, кому доверять, легко подвергнуться манипуляции. За-

дача профессионального журналистского ТВ-сообщества — оказать поддержку в соцсетях, «ребёнок должен учиться пользоваться сетями точно так же, как он учится переходить дорогу, чтобы не погибнуть под колёсами летящих автомобилей» [Там же]. Кроме того, у старшего и младшего поколений россиян, приобретающих знания о жизни из принципиально разных источников, без объединяющего семейного просмотра ТВ, больше нет общей «модели развития страны» [Дондурей, 2013, с. 10]. А это создаёт социальные риски на государственном уровне. Именно телевидение, объединяя аудиторию, обладает потенциалом решения обозначенных выше проблем.

Телевидение в условиях всеобщей нестабильности и тревожности задействует свой мощный интегрирующий потенциал. Самоизоляция населения в период пандемии коронавируса создала новую реальность, в условиях которой произошёл массовый переход к медиатизации [Уразова, 2020, с. 144]. Глобальная сеть с противоречивыми, подчас и взаимоисключающими данными стала вызывать раздражение. «В период затворничества ценность получаемой населением <...> информации не иссякала, потребность в ней только возрастала, о чем свидетельствует статистика» [Там же]. Линейный телеэфир не демонстрировал таких высоких цифр по просмотру уже несколько лет. В Великобритании, к примеру, трансляция телевизионного обращения премьер-министра Бориса Джонсона к народу стала одной из самых рейтинговых в истории [Digital ..., 2020]. В России также наблюдался рост внимания к просмотру телепередач: уже в первую неделю самоизоляции (30 марта — 5 апреля 2020 года) люди в крупных городах на 73 % чаще включали новостные программы, чем в первой половине марта 2020 года. [Телеаудитория ..., 2020]. Важно отметить, что скачок интереса к информационным телепередачам произошёл во всех возрастных категориях. У телеэкрана оказались даже те, кто обычно отдаёт предпочтение сетевым ресурсам.

Вот как прокомментировал этот процесс К. Л. Эрнст: «Люди, получая большое количество информации из Интернета, внутри себя сомневаются в её достоверности. Они знают, что на ТВ достоверность регулируется законодательством. Они знают, что информация, которую они получают из телевизора, гораздо более надёжная, чем та, которую они получают из Интернета» [Эрнст ..., 2020]. Запрос на просмотр традиционных телевизионных выпусков новостей формируется в условиях всеобщего кризиса, подобно готовности больного к безальтернативному приёму лекарства. В рубежном революционном 1989 году глава советского телевидения М. Ф. Ненашев не случайно назвал «утешение» одной из базовых функций ТВ.

Итак, телевизионные профессионалы предположили, что зрителей в теленовостях не устраивает «чрезмерное количество политической ин-

формации» (11 ответов), «отсутствие серьёзной экспертизы и альтернативных сведений» (12), «встречаются не проверенные или необъективные данные» (8), «телевизионная повестка дня не соответствует запросам» (12), «обслуживание интересов владельцев телекомпаний в формировании информационных выпусков» (11). Кроме того, респонденты отметили, что зрителей может не устраивать «недостаточная оперативность передачи информации» (7) и «речевые ошибки телеведущих и журналистов» (4).

Ответы на вопрос о среднестатистическом телезрителе оказались однотипными: новости смотрят, по мнению всех двенадцати экспертов, преимущественно женщины предпенсионного и пенсионного возраста старше 55 лет, доход средний и ниже среднего, образование — среднее и среднее специальное. При этом три человека выразили надежду на то, что возраст целевой аудитории снизится со временем, придут зрители, которым сейчас 30 и более лет («С возрастом у человека возникает потребность в стабильности, в повторяемости действий, а это может дать просмотр традиционного ТВ»). Шесть респондентов, наоборот, уверены, что через несколько лет ядро целевой аудитории составят зрители старше 65 лет.

Будущее традиционного новостного эфира не вызывает у опрошенных серьёзных опасений. Одиннадцать человек из двенадцати считают, что линейный эфир сохранится в обозримом будущем. Лишь один респондент предположил, что эфирное вещание будет упразднено через 7—10 лет. Девять человек из одиннадцати, высказавшихся за сохранение традиционного вещания, предположили, что будет развиваться производство эксклюзивного новостного контента для интернет-пространства с повесткой дня, ориентированной на активных молодых потребителей информации.

В контексте выбора важных и интересных для зрителя тем мнения респондентов разделились. Шесть телеспециалистов считают, что внимание во все времена (что сохранится в будущем) привлекают одни и те же новости: о политических и «звёздных» скандалах, геополитических проблемах, катастрофах, военных действиях. Остальные респонденты уверены, что публика, напротив, пресытилась подобного рода информацией, что аудитории интересны вопросы гражданского самоуправления, новости о развитии технологий, о решении реальных проблем, связанных с политикой, экологией и социальной сферой внутри страны.

Чтобы привлечь молодёжь, новостные передачи не должны повторять то, что уже известно из мобильных интернет-источников (так считают 8 экспертов), требует изменений структура подачи новостей, нужны новые динамичные жанры и форматы (мнение 7 респондентов). В разговоре с одним из тележурналистов была затронута опасность самоцензуры: боязнь федеральных каналов освещать наболевшие темы снижает доверие зрителей к ТВ.

4. Будущее новостного телевидения глазами цифрового поколения

Результаты интервьюирования студентов (12 человек) таковы.

На вопрос «Как часто вы смотрите новостные выпуски федеральных телеканалов?» респонденты ответили: один-два раза в месяц, когда приезжаю в гости к родителям — 1 чел.; два-три раза в месяц — 1 чел.; никогда — 10 чел.

Образ среднестатистического телезрителя («Каким вам представляется их среднестатистический телезритель?») представляется студентам так: пенсионер, который не работает — 8 чел.; человек старшего и среднего возраста, который вспоминает СССР, живёт прошлым и не интересуется современными проблемами, — 2 чел.; человек без Интернета — 1 чел.; человек от 45 лет, который смотрит новости перед работой, или пенсионер, который по большей части проводит время дома — 1 чел.

Вопрос о будущем телевидения («Что будет с новостными передачами, выходящими в линейном эфире, сохранится ли традиционный их просмотр в реальном времени?») вызвал следующие реакции: смотреть их не будут, а значит, линейного вещания не будет — 8 чел.; новости в линейной ТВ-трансляции сохранятся там, где нет Wi-Fi, — 3 чел.; если появится мобильная платформа для выхода таких передач, может, сохранится — 1 чел.

На вопрос «Какие проблемы необходимо освещать в информационных программах, чтобы вы их смотрели регулярно? Какие темы, на ваш взгляд, будут интересны зрителям через 15—20 лет?» получены ответы: традиционное телевидение уже не удастся модернизировать так, чтобы моё поколение смотрело его регулярно — 3 чел.; в современных реалиях всю информацию гораздо легче узнать из интернет-СМИ, подкастов и т. д. — 9 чел.

Вопрос о форме телевизионного контента («Какой должна быть новостная телепрограмма (по форме), чтобы вы её смотрели?») выявил следующие мнения студентов: должна быть представлена на всех платформах — 6 чел.; живой и мобильной, чтобы хотелось отдать предпочтение ей, а не привычным интернет-ресурсам — 4 чел.; должна быть грамотная речь, представлено много позиций, а не только государственная — 2 чел.

Во время интервью студенты поделились с преподавателем своими мыслями по поводу новостных телепрограмм, но попросили не называть их фамилии: «Никогда раньше не смотрела новости по телевизору, трудно было выполнять задание, я пользовалась смартфоном, так удобнее» (Мария Н., 19 лет); «Родители рассказывали, что телебашню раньше называли шприцем для идеологических инъекций, а зрителей программы “Время” пациентами. А разве сейчас что-то изменилось?» (Кирилл Д., 19 лет); «Я не понимаю, зачем смотреть новости по ТВ в определённое время, когда есть другие источники и можно самому выбирать время» (Кристина В.,

20 лет); «Было очень скучно смотреть федеральные новости, это какая-то архаика» (Вадим В., 19 лет); «Телевизоры будут использовать только в смарт-режиме, как большие смартфоны» (Вероника М., 20 лет).

Сопоставив ответы создателей новостных телепрограмм федеральных каналов и ответы потенциальных телезрителей молодого поколения, можно предположить, что у линейного новостного эфира в том виде, который существует сейчас, нет будущего. Вопрос в том, смогут ли телевизионные бренды («Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «ТВ Центр») выдержать конкуренцию с интернет-ресурсами в виртуальном медиaproстранстве.

5. Заключение

Таким образом, обнаружено, что опрошенные создатели и потребители телевизионного новостного контента не совпадают в своих прогнозах о будущем ТВ. Если первые надеются на сохранение линейного эфира, то вторые с этим не согласны. Четверть века назад М. Кастельс писал: «Мир мультимедиа будет населён двумя различными популяциями: взаимодействующей и включенной во взаимодействие, то есть теми, кто способен выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее “упакованных” вариантов выбора» [Кастельс, 1996]. Телевизионное профессиональное сообщество может попытаться привлечь к линейному телепросмотру молодых медиапотребителей из числа тех, кто (в силу воспитания и особенностей характера) нуждается в агрегированных новостях, склонен доверять российскому телевидению и не настроен на самостоятельный выбор информации. При этом нет необходимости бороться за «включённую», по Кастельсу, активную аудиторию первого типа: в эпоху цифровизации она сама найдёт авторитетный для себя источник информации.

Алгоритмы использования СМИ старшим поколением остаются предсказуемыми, в то время как медиаповседневность молодёжи находится в постоянной динамике, что ставит перед телевидением, если оно хочет сохраниться как СМИ, задачу постоянно изучать медиапредпочтения детей и подростков. Коммуникация с «цифровым поколением», не имеющим привычки смотреть телепрограммы, для федеральных каналов затруднена. Именно поэтому телекомпании необходимо стать в онлайн-пространстве узнаваемым брендом для молодых людей. Логичен и перспективен переход от субъектно-объектной стратегии взаимодействия телевизионных редакций с аудиторией к субъектно-субъектной, интерактивной. В любом случае, даже не меняясь, телевидение будет существовать до тех пор, пока сохранится его аудитория.

ИСТОЧНИКИ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

1. *Медиапотребление* в России — 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte. 2020. — Режим доступа : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>. (дата обращения 23.12.2020).
2. *Телеаудитория* новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза [Электронный ресурс] // MediaScope. 2020. — Режим доступа : <https://mediascope.net/news/1125115/>. (дата обращения 23.12.2020).
3. *Digital news report* — 2020 [Electronic resource] // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2020. — Access mode : <https://www.digitalnewsreport.org/>. (дата обращения 23.12.2020).
4. *News consumption in the UK* : 2020 [Electronic resource] / Ofcom. 2020. — Access mode : https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0013/201316/news-consumption-2020-report.pdf. (дата обращения 23.12.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аникина М. Е.* Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века [Электронный ресурс] / М. Е. Аникина // Медиаскоп. — 2019. — Выпуск 4. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2592> (дата обращения 23.12.2020).
2. *Блохин И. Н.* Социальные роли журналиста в освещении национальных отношений / И. Н. Блохин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. — 2008. — Выпуск 4 (2). — С. 304—310.
3. *Вартанов С. А.* Изменение природы новостей в цифровую эпоху : теоретическое осмысление / С. А. Вартанов, А. Н. Гуреева, Д. В. Дунас, Н. В. Ткачева // МедиаАльманах. — 2016. — № 6. — С. 12—24.
4. *Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2010. — Выпуск 1. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения 20.12.2020).
5. *Вартанова Е. Л.* Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Комсомольская правда — ЮГРА. 30.05.2017. — Режим доступа : <https://www.ugra.kp.ru/daily/26684/3708018/> (дата обращения 20.12.2020).
6. *Дондурей Д. Б.* Граждане против гражданского общества. Телерејтинг как воспитатель нации / Д. Б. Дондурей // Искусство кино. — 2013. — № 4. — С. 5—15.
7. *Ефанов А. А.* Падение доверия к телевидению : социологический взгляд на проблему / А. А. Ефанов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Социально-гуманитарные науки. — 2018. — Выпуск 2 (18). — С. 89—94. — DOI: 10.14529/ssh180214.
8. *Зверева Е. А.* Поколения Y и Z : особенности медиапотребления / Е. А. Зверева, В. А. Хворова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия : История, филология. — 2020. — Т. 19. — № 6 : Журналистика. — С. 131—140.
9. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php (дата обращения 18.09.2020).
10. *Лозовский Б. Н.* Журналистика : от чего зависит доверие тем, кто ей служит / Б. Н. Лозовский // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2018. — Выпуск 3 (29). — С. 174—183.

11. Мартыанов Д. С. Конвергенция телевидения и Интернета в России : политический аспект / Д. С. Мартыанов, Н. С. Подлесская // Политическая экспертиза : ПОЛИТЭК. — 2020. — Т. 16. — № 1. — С. 158—77. — DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu23.2020.104>.
12. Серебрякова З. О. Опыт качественного исследования деинституализации института журналистики / З. О. Серебрякова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. — 2016. — Выпуск 3. — С. 48—59.
13. Уразова С. Л. Медиатизация как модус бытия в свете самоизоляции / С. Л. Уразова // Вестник ВГИК. — 2020. — Т. 12. — № 2 (44). — С. 142—151. — DOI: [10.17816/VGIK122](https://doi.org/10.17816/VGIK122).
14. Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете : технологии размещения и монетизации / А. Д. Шацкая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2019. — № 6. — С. 129—154. — DOI: [10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154).
15. Эрнст рассказал о преимуществах телевидения перед Интернетом. Это достоверность, надёжность и «психологическое действие» [Электронный ресурс] // Фонтанка. 16.09.2020. — Режим доступа : <https://www.fontanka.ru/2020/09/16/69470337/> (дата обращения 20.12.2020).
16. Jarvis J. What Would Google Do? / J. Jarvis. — New-York : Harper Business, 2009. — 272 p. ISBN 006-2-06-335-9.
17. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 / M. Prensky // On the Horizon. — 2001. — Vol. 9 (5). — Pp. 1—6. — DOI: [10.1108/10748120110424816](https://doi.org/10.1108/10748120110424816).
18. Tapscott D. Grown up Digital : How the Net Generation is Changing Your World / D. Tapscott. — New York : McGraw-Hill Education, 2008. — 384 p. — ISBN 978-0-07-164155-5.
19. Westera W. The Digital Turn : How the Internet Transforms Our Existence / W. Westera. — UK : Author House UK, 2012. — 310 p. — ISBN 978-1477250327.

MATERIAL RESOURCES

- Digital news report — 2020. (2020). In: *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/> (accessed 23.12.2020).
- Media consumption in Russia-2020. (2020). In: *Deloitte*. Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (accessed 23.12.2020). (In Russ.).
- News consumption in the UK: 2020. (2020). In: *Ofcom*. Available at: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0013/201316/news-consumption-2020-report.pdf. (accessed 23.12.2020).
- TV audience of news during self-isolation increased by one and a half times. (2020). In: *Mediascope*. Available at: <https://mediascope.net/news/1125115/> (accessed 23.12.2020). (In Russ.).

REFERENCES

- Anikina, M. E. (2019). Institutional roles of the Russian journalist at the beginning of the XXI century. *Mediascope*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2592> (accessed 23.12.2020). (In Russ.).

- Blokhin, I. N. (2008). Social roles of a journalist in the coverage of national relations. *Bulletin of the Saint Petersburg University*, 9 / 4 (2): 304—310. (In Russ.).
- Castels, M. *Information epoch: economy, society and culture*. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php (accessed 18.09.2020). (In Russ.).
- Dondurei, D. B. (2013). Citizens against civil society. Telereiting as an educator of the nation. *Art of Cinema*, 4: 5—15. (In Russ.).
- Efanov, A. A. (2018). The fall of trust in television: a sociological view of the problem. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and humanitarian sciences*, 2 (18): 89—94. DOI: 10.14529 / ssh180214. (In Russ.).
- Ernst spoke about the advantages of television over the Internet. This is reliability, reliability and “psychological action”. (2020). *Fontanka*. 16.09. Available at: <https://www.fontanka.ru/2020/09/16/69470337/> (accessed 20.12.2020). (In Russ.).
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York: Harper Business. 272 p. ISBN 006-2-06-335-9.
- Lozovsky, B. N. (2018). Journalism: what determines the trust of those who serve it. *Sign: the problem field of media education*, 3 (29): 174—183. (In Russ.).
- Martianov, D. S., Podlesskaya, S. (2020). Convergence of television and the Internet in Russia: a political aspect. *Political expertise: POLITEKS*, 16 (1): 158—77. DOI: 10.21638/spbu23.2020.104. (In Russ.).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9 (5): 1—6. DOI: 10.1108/10748120110424816.
- Serebryakova, Z. O. (2016). Experience of qualitative research of deinstitutionalization of the Institute of Journalism. *Bulletin of the Saint Petersburg University*, 12 (3): 48—59. (In Russ.).
- Shatskaya, A. D. (2019). Content of Russian TV channels on the Internet: technologies of placement and monetization. *Bulletin of the Moscow University. Journalism*, 10 (6): 129—154. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154. (In Russ.).
- Tapscott, D. (2008). *Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Education. 384 p. ISBN 978-0-07-164155-5.
- Urazova, S. L. (2020). Mediatization as a mode of being in the light of self-isolation. *Bulletin of the VGIK*, 12 / 2 (44): 142—151. DOI: 10.17816/VGIK122. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2010). On the modern understanding of mass media and journalism. *Mediascope*, 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (accessed 20.12.2020). (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (30.05.2017). Russian journalism plays the role of assistant to the little man. *Komsomolskaya Pravda — YUGRA*. Available at: <https://www.ugra.kp.ru/daily/26684/3708018/> (accessed 20.12.2020). (In Russ.).
- Vartanov, S. A., Gureeva, A. N., Dunas, D. V., Tkachev, N. V. (2016). Changing the nature of news in the digital age: theoretical understanding. *Media Almanac*, 6: 12—24. (In Russ.).
- Westera, W. (2012). *The Digital Turn: How the Internet Transforms Our Existence*. UK: Author House UK. 310 p. ISBN 978-1477250327.
- Zvereva, E. A., Khvorova, V. A. (2020). Generations M and Z: features of media consumption. *Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History, Philology, Journalism*, 19 (6): 131—140. (In Russ.).