

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

Н.И. Тараканова
«02» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Фешина Д.П.

1. Тема «Экспертиза как жанр массмедиа (на примере потребительских телевизионных программ)».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы – 02.06. 2017.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе.
В основу исследования легли труды: Л. Е. Кройчика, А. А. Тертычного, С. С. Распоповой, Г. В. Лазутиной, Цвик Л.В., Кемарской И.Н., Новиковой А.А., Кузнецова Г.В. и др.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - актуальные факторы жанрообразования;
 - потребности и интересы аудитории как фактор жанрообразования;
 - жанровый анализ российских потребительских телепрограмм;
 - характеристика экспертизы как жанра потребительских программ.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: нет.
6. Дата выдачи задания «02» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Иванова Л.В., канд филол. наук

Задание принял к исполнению

Фешина Д.П.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студента Фешиной Д.П. по теме «Экспертиза как жанр массмедиа (на примере потребительских телевизионных программ)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	28.11.2016 г.	28.11.2016 г.	Выполнено	
Сбор материала по теоретической части	06.02.2017 г.	06.02.2017 г.	Выполнено	
Написание I главы	10.03.2017 г.	31.03.2017 г.	Выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	13.03.2017 г.	13.03.2017 г.	Выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	15.04.2017 г.	15.04.2017 г.	Выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	
Предзащита работы	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Иванова Л.В., канд филол. наук

Задание принял к исполнению

Фешина Д.П.

Аннотация

В бакалаврской работе представлена характеристика экспертизы как жанра потребительских программ российского телевидения. Актуальность темы обусловлена популярностью данного типа телепрограмм и недостаточностью его исследования в теории журналистики.

Цель работы – на основе анализа медиатекстов, содержащих информацию о качестве товаров и услуг, выявить жанровые признаки и охарактеризовать экспертизу как жанр журналистики.

В качестве **эмпирической базы** исследования использованы такие телевизионные программы, как «Контрольная закупка», «На ножах» и «Естественный отбор».

В работе проведен анализ потребительских телепрограмм «Контрольная закупка», «Естественный отбор» и «На ножах» для выявления группы жанровых характеристик: предмет, целевая установка, роль автора, ключевой метод сбора информации, художественно-выразительные средства. На основе этого описан жанр экспертизы.

Результаты работы имеют теоретической значимость, так как вносят вклад в осмысление нового жанра журналистики телевизионных СМИ.

С практической точки зрения результаты работы могут быть полезны для подготовки потребительских программ, в основе которых лежат результаты метода экспертизы.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ФАКТОРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ТРАСФОРМАЦИИ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ	11
1.1 Детерминанты жанрообразования: теоретический аспект.....	11
1.2 Информационные потребности читателя как фактор жанрообразования	16
ГЛАВА 2 ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	29
2.1 Анализ потребительских телевизионных программ.....	29
2.2 Экспертиза как жанр потребительских телепрограмм	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Современный человек, живущий в быстром ритме, получает и обрабатывает тысячи мегабайтов информации. Однако из всего информационного потока доля полезного и качественного контента мала. Качественной информацией можно считать ту, которая служит для удовлетворения информационных потребностей индивида. Такие потребности следует рассматривать как нужду в сообщениях определенной формы и вида, которые нужны человеку для ориентации в окружающей действительности, выбора модели поведения и решения проблемных ситуаций. Но потребность в информации можно рассматривать не только как самостоятельный аспект. Она является основной потребностью человека информационного общества, которая обуславливает все другие.

Массовая информация в СМИ детерминирована потребностями аудитории. В свою очередь, природа и содержание информационных потребностей имеют глубокую связь со всей жизнедеятельностью человека и общества. Если информационные потребности не удовлетворены сообщениями, переданными по каналам СМИ, то аудитория будет искать новый канал, который отвечает ее запросам.

Отличительной чертой информационных потребностей аудитории в XXI веке является узкая тематизация. У человека не всегда есть время отсеивать нужную информацию из того объема, который он получает ежедневно. Гораздо удобнее иметь узконаправленный ресурс, который предоставляет только нужный контент. Оперативный ответ на данный запрос аудитории – популярный и распространенный вид авторского блога узконаправленной тематики. Любителю кондитерских шедевров больше не нужно пролистывать ежемесячные журналы по кулинарии, чтобы прочитать свою любимую рубрику про торты и пирожные – для него создан блог исключительно о сладких произведениях кондитерского искусства, автором которого является практикующий шеф-повар. Некоторые авторы спортивных

блогов решили еще больше сузить тематику своего контента, ориентируясь на сегментированность «спортивной» аудитории: теперь в сети можно встретить не только блоги о профессиональном спорте или любительских занятиях на тренажерах, а профили, посвященные тренировке отдельных групп мышц. И, как ни странно, они имеют миллионы подписчиков.

Согласно статистике запросов поисковых систем Google и Яндекс (в период с мая 2015 года по май 2017)¹, с каждым годом интерес аудитории к здоровому питанию и образу жизни увеличивается. Заметным явлением становится и критический интерес аудитории к качеству товаров и услуг. Удовлетворение витальных потребностей человека XXI в. становится более сложным процессом. Он напрямую обусловлен знаниями людей о пользе и вреде продуктов питания, об их влиянии на организм, о качестве товаров и услуг, от которых напрямую зависит качество жизнедеятельности человека. Следовательно, понимание того, как необходимо выбирать полезные и экологически чистые продукты питания из всего разнообразия, представленного на прилавках магазинов, как проверить качество продуктов и соответствие их ГОСТам, становится обязательным условием покупательской активности граждан, которые заботятся о своем здоровье либо вынуждены экономить деньги при покупке товаров. Формирование новых информационных «запросов» у аудитории являются предпосылками к появлению медиатекстов, предлагающих результаты экспертного исследования качества продуктов и товаров. **Актуальность темы** выпускной квалификационной работы определяется, с одной стороны, распространением на различных платформах СМИ медиатекстов, ориентированных на удовлетворение потребительских запросов аудитории, с другой – отсутствием систематизированного представления об их природе и сущностных признаках, в том числе жанровой модели, порождающей определенный тип творческой активности журналистов.

¹URL: <https://trends.google.ru/trends/> (дата обращения: 20.05.2017)

Объектом исследования является экспертиза как способ изучения качества товаров и услуг.

Предмет исследования – тип медиатекста, ориентированный на удовлетворение потребностей аудитории в информации о качестве товаров и услуг посредством представления процесса и результата экспертизы.

Цель работы: на основе анализа медиатекстов, содержащих информацию о качестве товаров и услуг, выявить жанровые признаки и охарактеризовать экспертизу как жанр журналистики.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) охарактеризовать потребности аудитории, детерминирующие появление жанра экспертизы;
- 2) выявить в медиадискурсе медиатексты, содержащие информацию о качестве товаров и услуг и охарактеризовать повторяющиеся признаки;
- 3) доказать существование жанра экспертиза и описать ее жанровую модель.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды по теории жанров журналистики Л.Е. Кройчика, А.А. Тертычного, С.С. Распоповой, Г.В. Лазутиной и др., по телевизионной журналистике – Л.В. Цвика, И.Н. Кемарской, А.А. Новиковой, Г.В. Кузнецова и др.

В качестве **эмпирической базы** исследования были использованы такие телевизионные программы как «Контрольная закупка» (Первый канал), «На ножках» (телеканал «Пятница») и «Естественный отбор» (ТВЦ). Для проведения анализа были взяты их выпуски за 2017 г. Для решения задач исследования использовались разные методы анализа выпусков: как структурный, так и сравнительно-сопоставительный.

Для выявления признаков трансформации жанровой природы программ был проведен сравнительно-сопоставительный анализ выбранных выпусков с выпусками более раннего периода: для программы «Контрольная закупка» с

2011г.; для «Естественного отбора» с 2016г.; для программы «На ножках» также с 2016г.

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие *методы*: типологический метод – для характеристики телепрограмм как типа медиатекста, жанровый анализ – для выявления содержательно-формальных характеристик программ, отражающих процесс и результаты экспертизы товаров и услуг, метод абстрагирования применялся для характеристики жанровой модели экспертизы; сравнительно-сопоставительный метод – для определения степени соответствия модели конкретных выпусков программ.

Результаты работы имеют теоретическую значимость, так как вносят вклад в осмысление нового жанра журналистики телевизионных СМИ.

С практической точки зрения результаты работы могут быть полезны для подготовки потребительских программ, в основе которых лежат результаты метода экспертизы товаров и услуг.

В соответствии с целью и задачами **структура** выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, определена теоретическая и эмпирическая база, сформулированы задачи исследования. В первой главе рассмотрены факторы жанрообразования, в том числе потребности и ценности современной аудитории, а также такой метод получения информации как экспертиза, использующийся в современной социальной практике для определения качества товаров и услуг. Во второй главе выпускной квалификационной работы проанализированы потребительские телевизионные программы, на основе результатов анализа выявлена группа сходных жанровых характеристик, что позволило доказать, что жанр экспертизы является частью современного медиадискурса.

В заключении сформулированы основные выводы выпускной квалификационной работы. К работе прилагается список использованной литературы.

ГЛАВА 1 ФАКТОРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1 Детерминанты жанрообразования: теоретический аспект

Журналистское произведение существует в реальной журналистской практике как некоторое множество его разновидностей. В связи с этим изучение такого явления, как «журналистский текст» невозможно вне категории жанра. Однако вопрос о природе «жанра» о системе жанров (публицистики) является актуальной проблемой современной теории и практики журналистики.

Понятие «жанр журналистского произведения» явилось предметом острой полемики исследователей теории журналистики и разделило их на две группы. Первые утверждают, что разговор о жанрах журналистики бессмыслен, так как содержание понятия «жанр» непрерывно изменяется, а сама система жанров недостаточно изучена. Вторые полагают, что «жанр» одна из самых значимых категорий в теории журналистики и является основополагающей составляющей в области системы жанров.

Найти и обозначить точки соприкосновения полярных теорий жанров считают необходимым не только преподаватели и студенты вузов, но и сами авторы этих теорий. Так, А.А. Тертычный отмечает: «выработка единого основания, которым могли бы руководствоваться все исследователи жанров в их изучении, в известной мере, стандартизировала бы процесс анализа текстов, сделала бы его логически последовательным. В теоретическом плане, эта задача кажется возможной»². Стоит учесть, что при всем многообразии различных теорий, в основе каждой лежит ряд концептуальных положений, которые и могли бы сыграть роль точки соприкосновения.

²Тертычный А.А. Система жанров прессы: какой она может быть? // Эволюция жанров в истории российской журналистики: тезисы Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 15-16 марта 2007г. 2007. С. 41

Начать следует с того, что жанр – категория, которая существует объективно. Она является основополагающей единицей не только в журналистике, но, как известно, во всех сферах творческой деятельности человека: литературе, музыке, живописи и т.д. Людмила Викторовна Иванова, исследователь жанров журналистики, доцент кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета утверждает, что жанр - «это форма закрепления определенной модели познавательно-отражающей деятельности человека, выработанная на протяжении определенного исторического развития»³.

Какие существуют условия, чтобы могли возникнуть новые жанры? Прежде всего, следует отметить, что в основе формирования жанров лежит та или иная сторона жизни, представляющая важный материал для человека и общества. Иными словами, разнообразие жанров, их развитие и трансформация обусловлена многообразием жизни, изменяющимися потребностями людей в информационном обеспечении, в способах передачи и получения информации.

Появление нового жанра невозможно пока в обществе не появятся объективные предпосылки. В первую очередь, это: возникновение уникально новых явлений действительности, требующих грамотного отражения. Также для образования нового жанра необходим запрос аудитории, то есть информационная потребность в знании о новом явлении. Л.В. Шибеева уверена: «и самый удачливый и талантливый журналист в одиночку жанра не создаст, а может оказаться всего лишь первооткрывателем, выразителем того нового, что уже созревало в сознании общества»⁴.

Общеизвестно, что потребность общества в оперативной информации о делах государственных, политических, торговых побудила к существованию не только журналистику как особый вид профессиональной деятельности, но и такой «удобный» для удовлетворения данной потребности жанр как

³Иванова Л.В. Основы журналистской деятельности : базовые характеристики журналистского произведения : учеб.-метод. пособие. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. – С. 33.

⁴Шибеева Л.В. Жанры : пособие для поступающих в «Миг» и другие редакции. – Астрахань, 1999. – С. 19.

заметка. По мере развития общества, усложнения его структуры, взаимосвязей, взаимоотношений развивались и потребности в информационном обеспечении: люди хотели знать не только о том, что произошло, кто участник события, но и о том, как к этому событию относятся люди компетентные, как это событие может повлиять на будущее. И естественно журналисты старались удовлетворить это желание, искали новые формы передачи информации.

«По мнению А.А. Тертычного, знание жанрообразующих факторов помогает более четко представить себе истоки и особенности возникновения тех или иных жанров. В качестве сущностных жанрообразующих факторов А.А. Тертычный выделяет:

1) предмет отображения

- новое актуальное явление действительности, которое в свою очередь влияет на появление информационной потребности аудитории. В процессе жанрообразования журналистского произведения особую роль играет такой фактор как аудитория.

2) целевую установку

- теоретики жанров журналистики, говоря о целевой установке, ставят ее в зависимость от представлений автора или интересов редакции.

3) метод исследования (отображения) предмета.

- под «методом» А.А. Тертычный понимает не только конкретный метод сбора или обработки информации, а обобщающий метод отражения предмета действительности в соответствии с конкретной творческой задачей»⁵.

Следовательно, жанр — это тип текста, в котором исторически закрепился определенный набор характерных познавательных операций, в которых может испытывать потребность субъект, сталкиваясь с определенным видом предмета и оказавшийся перед решением конкретной

⁵Иванова Л.В. Основы журналистской деятельности : базовые характеристики журналистского произведения : учеб.-метод. пособие. — Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. — С. 37.

задачи по отображению этого предмета. По мнению Ивановой Л.В., «задача автора при создании Ж(П)Т заключается в том, чтобы правильно определить ситуацию (в зависимости от предмета, познавательных мотивов аудитории, основанных на ее предварительной информированности, на актуальных потребностях, а также на том, какие познавательные потребности хотелось бы актуализировать) и из готовой матрицы выбрать тот жанр, который поможет достичь целевой установки»⁶.

Однако представления о жанрах журналистики в печати и на телевидении различаются. Понятие «жанр» в контексте тележурналистики также явилось предметом научной полемики. Научное сообщество и телевизионная индустрия используют синонимичное термину «жанр», на их взгляд, понятие «формат». В учебном пособии «Система средств массовой информации в России» под редакцией Я.Н. Засурского понятие «формат» представлено таким образом: «Определенный тип составления и верстки программ по жанрам, тематическим и другим признакам, рассчитанный на соответствующую аудиторию»⁷. Данное определение «формата» несомненно важно для исследователей теории журналистики, но если говорить об особенностях этого явления на телевидении, то стоит отметить следующее.

«Поначалу по отношению к телевидению «формат» обозначал только количественные характеристики: метраж передачи, обусловленный сеткой вещания. Подразумевался именно конкретный отрезок времени. Телевизионному продукту надо было обязательно вписаться в определенные временные рамки: «шаг» для него равен 26-ти или 52-м мин. Многие и сейчас вкладывают в это понятие в основном количественное значение, порой дополняя его некоторыми техническими параметрами. В этом случае сохраняется значение «формата» как чисто внешней формы.

⁶Иванова Л.В. Основы журналистской деятельности : базовые характеристики журналистского произведения : учеб.-метод. пособие. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. – С. 40-41.

⁷ Раскатова Е.Р. Формат радиостанции : методическая разработка для студентов 4 курса отделения журналистики факультета филологии и журналистики. – Тольятти: ТГУ, 2004. – С. 25.

Однако постепенно в телевизионной медиасреде понятие «формат» стало трактоваться гораздо шире: теперь учитываются уже не технические характеристики, но и смысловые особенности»⁸.

Доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова В.Л. Цвик убежден, что «сегодня и на российском телевидении в основном практикуется разделение общего объема телепродукции на основе различия формата. И хотя понятие «формат» прочно вошло в обиход телевизионных практиков, его значение до сих пор не зафиксировано ни в одном учебном пособии или справочнике»⁹.

К тому же, по словам главного редактора компании «ТелеФОРМАТ», кандидата филологических наук И.Н. Кемарской «практики телевидения избегают произносить слово «жанр» с не меньшим упорством, чем теоретики – слово «формат»¹⁰. Об этом говорит и кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М. В. Ломоносова А.А. Новикова, только речь уже идет о подмене понятия «жанр» понятием «формат»: «Что же произошло в телевизионной индустрии на рубеже XXI в., когда телевизионные практики вслед за своими зарубежными коллегами отказались от употребления понятия «жанр», подменив его, как тогда казалось, западным термином «формат»? На первый взгляд все понятно. Покупая западные программы для их последующего производства в России, телевизионные продюсеры, а вслед за ними и все остальные, стали использовать это слово и как синоним слова «жанр», и как обозначение формальных характеристик той или иной программы, не укладывающейся в рамки традиционных жанров»¹¹.

⁸ Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52-55.

⁹ Там же.

¹⁰ Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С.66-68.

¹¹ Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 56-65.

Также следует обратить внимание на происхождение термина «формат» - «format», что означает – «придаю форму»¹². И ключевым словом в является именно «форма».

С одной стороны, жанр – это, в первую очередь, смысловые и форменные рамки и границы для самого автора ЖТ, а формат – это набор характеристик, трактуемый особенностями СМИ и потребностями аудитории. С другой – жанровые особенности входят в совокупность характеристик телевизионного продукта. Учитывая это, целесообразно было остановиться на определении, которое «прочно вошло в обиход практиков – участников творческо-производственного процесса»¹³. Данное определение предлагает использовать Кермская И.Н.: «Формат – это совокупность признаков, придающих уникальные черты каждой отдельно взятой телепрограмме»¹⁴.

1.2 Информационные потребности читателя как фактор жанрообразования

Первичной биологической формой потребности является нужда. В организме периодически возникают сигналы, которые определяют нехватку каких-либо веществ для поддержания жизнедеятельности, вызывающие состояние напряженности. Эти состояния нужды организма в чем-то, которые находятся вне сознания человека и составляют необходимое условие его нормального функционирования, называются потребностями. Благодаря тому, что у человека существуют потребности, его жизнь обретает целенаправленность, и удовлетворение потребности достигается ради предотвращения неприятного столкновения со средой.

¹² Большой энциклопедический словарь. URL: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/67180> (дата обращения: 10.05.2017).

¹³ Кермская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 66-69.

¹⁴ Там же.

В психологии потребность определяется как исходная форма активности живых существ, форма проявления интенциональной природы психики, соответственно коей живой организм побуждается к осуществлению качественно определенных форм деятельности, необходимых для сохранения и развития индивида и рода.

В философии потребность человека характеризуется как состояние, которое обусловлено отсутствием удовлетворенности требований организма, необходимых для его поддержания жизнедеятельности. Потребность представляет собой нужду в каком-либо предмете и реализуется в процессе удовлетворения данной потребности путем активного освоения данного предмета либо в процессе его потребления. До реализации потребность существует как сигнал в недостатке чего-либо, активно проявляющемся и усиливающимся, а в процессе ее удовлетворения возникшее напряжение угасает и иссякает. Потребность имеет устойчивое свойство – она рождается с появлением новых объектов или явлений действительности. Также потребности свойственно изменяться, если меняется объект, либо изменение происходит в процессе потребления объекта.

Социальные потребности, то есть порожденные развитием общества (потребность в общении, труде, признании и так далее), являются для человека специфическими. Они рождаются извне его личностных пространственных границ. Однако биологические потребности не могут существовать изолированно от социальных, они опосредованы социальным развитием. Чем больше разнообразна и развита жизнь общества, тем богаче и разнообразнее потребности человека. По мнению Ольги Альбертовны Ахвердовой, «потребности человека не остаются неизменными, но меняются и совершенствуются в зависимости от роста общей культуры человека, его знаний о действительности и отношений к ней»¹⁵.

¹⁵ Психология личности : учебное пособие / О.А. Ахвердова [и др.]. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2007. – 592 с.

Исходя из этого, можно понимать потребность как ощущение человеком недостатка чего-либо, порожденное нужной организма либо сознания, мотивирующего на поиск объекта, который снимет некомфортное ощущение недостатка, удовлетворит потребность.

В современной теории типологий потребностей – большое многообразие. Так, польский психолог К. Обуховский насчитал 120 различных классификаций потребностей¹⁶. Академики П.В. Симонов и П.М. Ершов разработали потребностно-информационную теорию, которая в данный момент является одной из основных принятых классификаций потребностей¹⁷. Согласно этой теории, потребности человека можно разделить на три группы:

1) биологические потребности (нужда в дыхании, пище, воде, теплообмене, движении, самосохранении, продолжении рода и другие потребности, связанные с биологической организацией человека);

2) социальные потребности, порожденные обществом: потребность человека в труде, взаимоотношениях с другими членами общества, в самореализации, признании, самоутверждении;

3) идеальные потребности, которые проявляются в стремлении человека найти смысл своего существования и своего предназначение, познать окружающий мир в целом и в его частностях. Нужда в знаниях отмечена была еще в древности. Философ Аристотель писал: «Все люди от природы стремятся к знанию».

Все группы потребностей: биологические, социальные и идеальные взаимосвязаны. Биологические потребности социализированного человека трансформируются в социальные. К слову, это один из отличительных признаков человека от животного: в жаркие дни многих людей мучает жажда, но никто не станет пить из лужи на дороге. Человеку свойственно не

¹⁶Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека. – СПб : Речь, 2003. – 215 с.

¹⁷ Симонов П. В., Ершов П. М. Темперамент. Характер. Личность. – М. : Наука, 1984. – 187 с.

только выбирать напиток, которым он утолит жажду, но и заботится о чистоте сосуда, из которого он будет пить.

Еще одна основополагающая классическая иерархия потребностей разработана Абрахамом Маслоу. В своей работе «Мотивация и личность»¹⁸ Маслоу предположил, что все потребности человека – врожденные, и что они организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования (перечисление дано от основания к вершине):

- физиологические потребности (пища, вода, сон и т.п.);
- потребность в безопасности (стабильность, порядок, зависимость, защита, свобода от страха, тревоги и хаоса);
- потребность в любви и принадлежности (семья, дружба, свой круг, референтная группа);
- потребность в уважении-признании (уважаю себя я, уважают меня другие, я известен и нужен. 1: я достигаю, 2: престиж и репутация, статус, слава);
- потребность в самоактуализации (развитие способностей. Человек должен заниматься тем, к чему у него есть склонности и способности.)

Согласно теории Маслоу, первые два типа потребностей — первичные (врожденные), а следующие три — вторичные (приобретенные). Потребности каждого последующего уровня становятся насущными, когда удовлетворены предыдущие.

Кроме иерархии потребностей Абрахам Маслоу в книге «Мотивация и личность» описывал исключения из правил удовлетворения потребностей. Он предупреждал о том, что иерархия потребностей вовсе не так стабильна, как это может показаться на первый взгляд, и при исследованиях базовые потребности большинства людей, в общем виде, подчинялись описанному порядку, но были и исключения из правил.

¹⁸Маслоу А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 203 с.

Социальный психолог Х. Меррей сформулировал конечный список возможных потребностей. В него входят:

- 1) доминантность — стремление контролировать, оказывать влияние, направлять, убеждать, препятствовать, ограничивать;
- 2) агрессия — стремление словом или делом опозорить, осудить, поиздеваться, унижить;
- 3) поиск дружеских связей — стремление к дружбе, любви; добрая воля, симпатии к другим; страдание при отсутствии дружеских отношений; желание сблизить людей, устранить препятствия;
- 4) отвержение других — стремление отвергнуть попытки сближения;
- 5) автономия — стремление освободиться от всяких ограничений: от опеки, режима, порядка и пр.;
- 6) пассивное повиновение — подчинение силе, принятие судьбы, интрапунитивность, признание собственной неполноценности;
- 7) потребность в уважении и поддержке;
- 8) потребность достижения — стремление преодолеть нечто, превзойти других, сделать что-то лучше, достичь высшего уровня в некоем деле, быть последовательным и целеустремленным;
- 9) потребность быть в центре внимания;
- 10) потребность игры — предпочтение игры всякой серьезной деятельности, желание развлечений, любовь к остротам; иногда сочетается с беззаботностью, безответственностью;
- 11) эгоизм (нарциссизм) — стремление ставить превыше всего собственные интересы, самодовольство, автоэротизм, болезненная чувствительность к унижению, застенчивость; тенденция к субъективизму при восприятии внешнего мира; часто сливается с потребностью в агрессии или отвержении;

12) социальность (социофилия) — забвение собственных интересов во имя группы, альтруистическая направленность, благородство, уступчивость, забота о других;

13) потребность поиска покровителя — ожидание совета, помощи; беспомощность, поиск утешения, мягкого обращения;

14) потребность оказания помощи;

15) потребность избегания наказания — сдерживание собственных импульсов с целью избежать наказания, осуждения; потребность считаться с общественным мнением;

16) потребность самозащиты — трудности с признанием собственных ошибок, стремление оправдаться ссылками на обстоятельства, отстаивать свои права; отказ от анализа своих ошибок;

17) потребность преодоления поражения, неудачи — отличается от потребности достижения акцентом на самостоятельности в действиях;

18) потребность избегания опасности;

19) потребность порядка — стремление к аккуратности, упорядочению, точности, красоте;

20) потребность суждения — стремление ставить общие вопросы или отвечать на них; склонность к абстрактным формулам, обобщениям, увлеченность «вечными вопросами», и пр.

Информационные потребности не являются отдельной группой потребностей. Они, скорее, являются проекцией общих человеческих потребностей на информационное пространство. Человек, обращаясь к тому или иному источнику информации, удовлетворяет одну из своих биологических, социальных или идеальных потребностей. И журналистика призвана удовлетворить эти потребности. На сайте <http://jurnalistedu.ru> приведена удобная для практических исследований классификация информационных потребностей читателя¹⁹. В ней выделяются следующие виды потребностей: гносеологические (потребность в познании);

¹⁹ URL: <http://jurnalistedu.ru/gurnal/95-funkcii-zhurnalistiki.html>.

практические (потребность в советах, инструкциях, моделях поведения); коммуникативные (потребность в общении); гедонические (потребность в наслаждении); глорические (потребность в признании); альтруистические (потребность пожертвовать своими интересами ради другого); эстетические (потребность в прекрасном, в гармонии); романтические (потребность в любви); оккизитивные (потребность в накоплении информации); пугнические (потребность нападать или защищаться).

В системе потребностей особое место занимают ложные потребности, которые не обусловлены нуждами. Чаще всего они рождены «извне», навязаны социумом и приняты человеком как свои собственные. Удовлетворение ложных потребностей ведет к физической и духовной деградации личности, наносит ущерб природе и обществу. Герберт Маркузе в своей книге «Одномерный человек» писал: «Мы должны различать истинные и ложные потребности. «Ложными» являются те, которые навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления: это потребности, закрепляющий тягостный труд, агрессивность, нищету и несправедливость. Их утоление может приносить значительное удовлетворение индивиду, но это не то счастье, которое следует оберегать и защищать, поскольку оно (и у данного, и у других индивидов) сковывает развитие способности распознавать недуг целого и находить пути к его излечению. В результате – эйфория в условиях несчастья. Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат к этой категории ложных потребностей»²⁰. Автор «Одномерного человека» утверждает, что тексты современных глянцевого журналов направлены на порождение множества ложных потребностей.

К. Маркс источником ложных потребностей называл отчуждение. Под ним он понимает «процесс превращения деятельности людей и ее

²⁰ Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : АСТ, 2009. – 189 с.

результатов в самостоятельную силу, господствующую над ними и враждебную им». Эрих Фромм, в свою очередь, понимал под отчуждением такой тип жизненного опыта, когда человек становится чужим самому себе. Он как бы «остраняется», отделяется от себя. Он перестает быть центром собственного мира, хозяином своих поступков; наоборот – эти поступки и их последствия подчиняют его себе, им он повинуетя и порой даже превращает их в некий культ. Основные причины отчуждения по Фромму: «1) тотальное распространение частной собственности; 2) роботизация и компьютеризация производства; 3) всевластие бюрократии; 4) социальное неравенство и эксплуатация; 5) абсолютизация духовных сил человека». Все эти факторы в полной мере присутствуют в жизни современного человека и являются предпосылками к выбору ложных потребностей. И одним из каналов трансляции ложных потребностей являются глянцево-журналы.

Описывая ситуацию, когда истинные потребности подменяются ложными, и в конечном счете, оказываются не удовлетворены, автор учебника по экологии Н.И. Николайкин пишет: «Осознание своих истинных потребностей очень важно для человека, ибо в соответствии с ним человек выстраивает свою субъективную систему ценностей. Когда эти ценности, а также представления об успехе в жизни и о комфорте опираются на естественные потребности и стремление к их реализации, тогда гарантирован успех не только в социальной, но и в личной жизни: ощущение счастья, комфорта и т. д.

Если биологические потребности не реализуются, то они заменяются псевдопотребностями, например, в агрессии или лидерстве путем агрессии, либо в предметах роскоши. Подобная псевдокомпенсация в конечном счете ведет не только к асоциальному поведению человека, но также и к нарушению многих экологических законов, т. е. правил поведения человека в природе.

В физиологическом плане потребности человека и возможность их реализации тесно связаны с эмоциями, а эмоции в свою очередь являются

очень важной составляющей мыслительного процесса — интеллектуальной деятельности человека.

Эмоциональные мотивации нашей деятельности способствуют успеху обучения, запоминания, повышению работоспособности как физической, так и интеллектуальной. Отрицательный эмоциональный фон, связанный с невозможностью удовлетворить свои естественные потребности, ведет к постоянному стрессовому состоянию человека»²¹.

Абрахам Маслоу, в свою очередь, говорит о мере удовлетворенности потребностей: «Почти о любом здоровом представителе нашего общества можно сказать, что он одновременно и удовлетворен, и не удовлетворен во всех своих базовых потребностях. Наше представление об иерархии потребностей будет более реалистичным, если мы введем понятие меры удовлетворенности потребностей и скажем, что низшие потребности всегда удовлетворены в большей мере, чем высшие. Если в целях наглядности воспользоваться конкретными цифрами, пусть и условными, то получится, что у среднестатистического гражданина физиологические потребности удовлетворены, например, на 85%, потребность в безопасности удовлетворена на 70%, потребность в любви – на 50%, потребность в самоуважении – на 40%, а потребность в самоактуализации – на 10%.

Термин «мера удовлетворенности потребности» позволяет нам лучше понять тезис о пробуждении более высокой потребности после удовлетворения более низкой. Особо следует подчеркнуть, что процесс пробуждения потребностей не внезапный, не взрывной; скорее следует говорить о постепенном, медленном пробуждении и активизации более высоких потребностей. Например, если потребность А удовлетворена только на 10%, то потребность В может не обнаруживаться вовсе. Однако, если потребность А удовлетворена на 25%, то потребность В «пробуждается» на

²¹ Экология : учеб. для вузов / Н. И. Николайкин [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дрофа, 2003. — 53 с.

5%, а когда потребность А получает 75%-ое удовлетворение, то потребность В может обнаружить себя на все 50% и так далее».

В теории психологии подробно описан процесс замены неудовлетворенной потребности суррогатом. То есть, если человек хочет съесть яблоко, но не может его достать, то он ест что-то другое, чтобы насытиться, но не получает при этом удовольствия – ведь он хотел яблоко. То же самое происходит и с духовными потребностями. Таким образом, неудовлетворение потребностей приводит к структурным изменениям личности и депрессии.

Таким образом, в широком спектре человеческих потребностей существует потребность в информации. Она вытекает из сущности социальной системы как системы информационной, в которой взаимодействие (сотрудничество) между подсистемами и элементами протекает не только в форме энерговещественных, но и информационных процессов.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Потребность в информации выражает в субъекте общественную необходимость в информационном обеспечении практически всех видов человеческой деятельности и предопределяет включение личности в существующую в обществе систему социальной информации, то есть потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности.

Потребность в информации как бы пронизывает все другие человеческие потребности, обслуживает их и в то же время носит и самостоятельный характер, выражая творческую сущность человеческого сознания. С момента возникновения у человека информационной потребности он начинает оценивать всю поступающую к нему информацию под углом зрения этой потребности, разделяя информацию на релевантную и нерелевантную. Другими словами, информационная потребность возникает у человека при постановке перед ним какой-то задачи. Человек обдумывает эту задачу, в результате чего в соответствующей зоне его долговременной памяти складывается образ задачи или ее внутренняя модель. Этот образ и служит эталоном, с которым с этого момента сравнивается вся поступающая информация. Если информация имеет отношение к эталону, она считается релевантной и заносится в определенную зону долговременной памяти или во внешнюю память (на специальную карточку, в специальную тетрадь или компьютер). Вся не относящаяся к эталону информация считается нерелевантной. Под влиянием размышлений над сущностью стоящей задачи и содержания накапливаемой релевантной информации представление человека об этой задаче может уточняться и изменяться. Психологи называют этот процесс возрастанием состояния осведомленности о задаче.

Когда человеком накоплено необходимое количество релевантной информации, он находит решение задачи. После этого вся связанная с решением информация переводится из данной зоны долговременной памяти в зону архивного хранения. Таким образом, информационная потребность может быть охарактеризована как *осознанная нужда в информации, требующейся для решения поставленной задачи по разработанному плану.*

Необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Тематические интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность,

злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Итак, массовая информация, производимая и распространяемая институтами журналистики и СМИ, выступает средством удовлетворения информационных потребностей человека и общества. Она «питает» общественное сознание (разнообразие идей, знаний, норм, ценностей). Устойчивые, общепринятые нормы и ценности, общезначимые сведения и знания, отраженные сознанием каждого социально зрелого индивида, начинают действовать как важнейший узел самоуправления и саморегуляции общества в целом, то есть как массовое сознание (инвариант общественного сознания, его общезначимый слой, противостоящий специализированному (в том числе групповому) сознанию), обеспечивая необходимый уровень интеграции общества. Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными по каналам массовой коммуникации (и, в частности, глянцевыми журналами), то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а, следовательно, и свою активность в этой сфере. В связи с этим важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных потребностей может повлиять на характер и эффективность повседневной деятельности людей, на их активность в различных сферах общественной жизни.

Учитывая то, что у современной аудитории спрос на продукты питания, товары и услуги стал более осмысленным. С одной стороны, потребитель имеет широкий ассортимент рынка товаров и услуг, с другой

стороны, по ряду причин, он вынужден иметь представление о том, каким образом выбрать качественный товар, СМИ обязаны предоставить симметричный ответ данному спросу (информационной потребности). Этим ответом служат потребительские телевизионные передачи, журнальные рубрики, радиопрограммы, в которых представлен не только качественный товар, который рекомендован к потреблению либо использованию, но и процесс экспертизы данного товара.

Таким образом, предпосылками к образованию такого жанра как экспертиза явились:

- новое явление действительности - мода на здоровый образ жизни, правильное питание;
- потребность аудитории в знании о данном явлении;
- возможности СМИ удовлетворить данный запрос аудитории с помощью создания определенного типа контента.

ГЛАВА 2 ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

2.1 Анализ потребительских телевизионных программ

Вслед за кандидатом филологических наук, старшим преподавателем института филологии и журналистики имени Лобачевского в работе под потребительскими программами понимаются «программы, тематическая направленность которых отражает основные принципы консьюмеризма: проверить качество продуктов, научить рядовых покупателей их правам и обязанностям, помочь зрителю ориентироваться на рынке товаров и услуг. В условиях данного формата свойство утилитарности сочетается с обязательным развлекательным компонентом. Рекреативные стратегии очень разнообразны, они и являются предметом исследования в данной статье»²².

В качестве эмпирической базы для анализа были выбраны такие потребительские телепередачи как: «Контрольная закупка» (Первый канал), «Естественный отбор» (ТВЦ), «На ножах» (Пятница). Отбор программ осуществлялся по таким критериям, как:

- наличие потребительской проблемы;
- отражение процесса и результатов проведения экспертизы;
- экспертиза как метод сбора информации преобладает над другими познавательными методами;
- для проведения экспертизы приглашены эксперт или группа экспертов.

Последний критерий является ключевым при выборе телепрограмм для анализа, так как заключение в отношении качества или характеристики товара или услуги может давать исключительно авторитетный эксперт в конкретной сфере деятельности.

²² Новикова Т. Е. Потребительские программы на современном ТВ: от утилитарности к развлекательности // Молодой ученый. 2016. №9. С. 1283-1285.

Предварительно в качестве эмпирической базы исследования рассматривались такие программы, как «Среда обитания» (НТВ), «Ревизорро» и «Магазинно» (Пятница), «Без обмана» (ТВЦ). Но при детальном анализе было выявлено несоответствие данных телепрограмм критериям отбора: «Среда обитания» и «Без обмана» – это программы, посвященные потребительскому расследованию, то есть их первостепенная задача состоит в том, чтобы обнаружить скрытые факты недобросовестного изготовления продуктов питания и товаров народного потребления, а также увлечь аудиторию процессом проведения расследования. Такие передачи как «Ревизорро» и «Магазинно» не подходят для проведения анализа потому, что экспертизу проводит не эксперт, а сами ведущие. Несмотря на то, что они ссылаются на ГОСТы и ФЗ «О защите прав потребителей»²³, ведущие не являются экспертами в данной сфере деятельности. Кроме того, в этих передачах развлекательность преобладает над познавательностью, то есть они преимущественно ориентированы на выполнение рекреационной функции, а не на удовлетворение потребительского спроса и экспертной оценки продуктов и товаров.

Первый выпуск ежедневной программы «Контрольная закупка» вышел 11 сентября 2006 года. Сначала ведущим был Антон Привольнов, в 2010 году к нему присоединилась Наталья Семенихина. За десять лет существования программы в ней появились новые рубрики, изменились приемы павильонной съемки, присоединились новые эксперты, расширился спектр продуктов и товаров в качестве предмета исследования, а также в сети появился проект «Контрольная закупка онлайн. Для умного покупателя»²⁴. Исходя из этого, можно сделать вывод, что передача пользуется популярностью у российского телезрителя. Изначально в программе применялся и метод расследования, использовались различные приемы

²³ Конституция Российской Федерации : основной закон от 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 20.05.2017).

²⁴ URL: https://zakupka.tv/about_view.

развлекательности, но в процессе трансформации данные элементы были утрачены. В результате исключения ненужных (лишних) элементов программа представляет собой лаконичный способ проведения экспертизы продуктов либо товаров, в котором прослеживается четкая структура сюжета, аргументированность выбора экспертов и т.д.

Предметом выпусков телевизионной программы являются как продукты питания, пользующиеся спросом в определенные моменты времени (например, накануне праздников), так и продукты питания, о которых у аудитории сложилось неоднозначное либо ошибочное мнение. К примеру, выпуск от 29 мая 2017 года²⁵ был посвящен популярному продукту из куриного мяса – куриным нагетсам. В начале передачи ведущие огласили статистику, согласно которой, больше половины потребителей считают, что нагетсы делаются из целостных волокон куриного мяса, то есть филе. Однако согласно ГОСТу, этот продукт питания может изготавливаться из рубленного куриного мяса. Следовательно, задача этого выпуска – опровергнуть сложившиеся у большинства потребителей ошибочное мнение и представить информацию о производстве и составе данного продукта. Цель программы заключается в том, чтобы предоставить экспертное заключение о качестве продуктов питания, основываясь на результатах лабораторного исследования, а также выделить торговую марку, которая, по мнению экспертов, производит качественную продукцию (относительно конкретной группы товаров), а следовательно, имплицитно может быть рекомендована к потреблению.

В программе выбрана оригинальная форма проведения экспертизы: сначала продукт питания или товар, выбранный в качестве предмета исследования, оценивают потребители. В качестве критериев оценки им предлагается оценить характеристики продукта: вкус, цвет, запах, форма, консистенция – то есть параметры, «доступные» для любого человека. Этот элемент программы помогает демонстрировать ее направленность на

²⁵ URL: https://zakupka.tv/telecast_view_id2903.

потребительскую аудиторию, удовлетворение ее интересов и информационных потребностей, за счет чего служит связующим звеном между авторами и телезрителями. Тип предмета внимания в программе принципиально никогда не менялся. Например, в выпуске от 18 апреля 2017²⁶ года потребители (в программе авторы употребляют термин «обычные покупатели») оценивают плавленый сыр. Покупателям предложили оценить сыр шести торговых марок и сделать выбор в пользу одного понравившегося. В ходе этого этапа экспертизы, в программе он имеет название «Отборочный тур», случаются споры покупателей о вкусе и качестве продуктов. Возможно, этот элемент отборочного тура специально не исключают из эфира: это показательный момент того, что обычный потребитель не может сделать заключение о качестве товара, так как его оценка будет основываться исключительно на вкусовых предпочтениях и зрительном восприятии.

Для определения лидирующей позиции среди торговых марок по таким критериям, как состав, наличие опасных для здоровья человека элементов, соответствие продукта питания ГОСТу и соблюдение технологий производства, в программе организовано лабораторное исследование и экспертная оценка. В качестве экспертов в «Контрольную закупку» приглашаются врачи-диетологи, руководитель компании-производителя уксусов, приправ и плодоовощной консервации, врач высшей категории (диетолог-эндокринолог), председатель Общественного совета при Министерстве сельского хозяйства РФ и другие. Выбор эксперта основывается на тематике определенных выпусков либо на вопросах, касающихся качества предмета исследования. К примеру, в выпуске, который был посвящен экспертизе плавленого сыра, экспертом выступила заведующая лабораторией ГНУ ВНИМИ Елена Югурова. Она рассказала о том, какой должен быть в идеале состав продукта, какие ингредиенты априори не должны входить в него, а также предоставила рекомендации для потребителей по выбору сыра. В выпуске о крем-краске для волос (от 13.06.

²⁶ URL: https://zakupka.tv/telecast_view_id716.

2011 года) экспертом выступил адвокат Дмитрий Зилинский. В студии он отвечал на вопросы потребителей, связанных с их правами.

Ключевой *познавательный метод* в программе «Контрольная закупка» – это экспертиза. Ведущие представляют не только сам процесс ее проведения, но и ее результаты, а именно заключение экспертов о качестве каждого элемента из группы продуктов питания, прошедших исследование. Однако при анализе выпусков за 2011 год выявлено, что сам процесс лабораторных исследований демонстрировался в небольшом объеме: как правило, это была павильонная съемка пробирок с неизвестными жидкостями, в которые помещается предмет исследования (сыр «Брынза», крем-краска для волос, куриные нагетсы и т.д.). Лаборант, который проводил исследование, не появлялся на экране, в кадре демонстрировались только его руки. Смонтировано все было в такой последовательности: эксперт испытательного центра оглашает критерий, по которому будет определяться победитель конкурса (соблюдение производителем норм безопасности, соответствие нормативным документам, детальное исследование рецептуры изготовления и т.д.), далее следует процесс лабораторного исследования, затем тем же экспертом оглашаются результаты: какой конкурсант соответствует всем критериям оценки.

В выпусках за 2017 год данная часть программы представлена по-другому: в лабораторном исследовании участвуют три человека, один из них оглашает критерии оценки, второй проводит экспертизу (его имя и должность не указываются, но он присутствует в кадре), третий человек оглашает результаты. Длительность проведения лабораторных исследований увеличилась, также увеличилось количество приборов, при помощи которых они проводятся (в выпусках за 2011 год использовались пробирки и, в редком случае, микроскоп, в 2017 году в кадре появляются весы, лабораторные приборы для проведения химического анализа составляющих). Исходя из этого, увеличен хронометраж части, в которой производится исследование: с одной минуты 12 секунд, до двух минут 43 секунд.

Отдельное внимание стоит уделить рубрикам «Контрольной закупки». За десять лет существования программы их количество увеличилось, какие-то видоизменились, какие-то приобрели новое название. Условно их можно разделить на 2 группы: направленные на получения информации от экспертов о качестве продуктов, требованиям к технологии производства, изготовления, хранения, а также информации о правах потребителей и способах разрешения конфликтных ситуаций. Например, такая рубрика как «Горячая линия» с 2015 года получила новое название «Проверка качества». В ней, как правило, разворачивается сюжет о проблемной ситуации, в которую попал потребитель, купив некачественный товар, просроченный продукт и тому подобное. После самостоятельного обращения на «горячую линию» производителя, потребитель не получил результатов разрешения этой ситуации. После чего он обратился в редакцию «Контрольной закупки», и съемочная группа приступила к расследованию. В этом случае уже они вступают в контакт с производителями, связываются с ним не только по телефону, но и выезжают в офис производителя, встречаются с директорами, юристами. Например, в выпуске за 13.07.2011 год в редакцию «Контрольной закупки» поступило сообщение от Екатерины Фесенко. Являясь телезрителем программы, Екатерина решила прибегнуть к данному способу разрешения сложившейся проблемной ситуации. Она купила детское питание (торговая марка в программе засекречена) и при кормлении ребенка заметила посторонние предметы в банке. Екатерина, обеспокоенная здоровьем ребенка, связалась с производителями детского пюре по «горячей линии», получила ответ, что данная ситуация будет рассмотрена в течение нескольких дней, будет принят ряд мер, после чего никаких действий от представителей торговой марки не последовало. Тогда Екатерина обратилась в редакцию программы. Съемочная группа не стала звонить и писать жалобы на производителя, а направились в офис. Телезрители могли наблюдать за тем, как сотрудники съемочной группы вели переговоры с представителями торговой марки: сначала им никто не мог дать полноценного ответа на

вопросы «Как посторонние предметы могли попасть в детское питание?», «Кто отвечает за соблюдение технологий производства?», затем в кадре появился один из управляющих организации, принес свои извинения покупательнице и дал обещание ответить на ее претензии в официальной форме. Имена, фамилии, регалии, названия организаций – вся эта информация в программе не афишируется. Далее закадровый голос сообщает, что Екатерина получила не только официальное письмо с программой решения данной конфликтной ситуации, но и цветы, и коробку детского питания в качестве извинения.

Рубрика «Проверка качества» (в прошлом «Горячая линия») создана для того, чтобы демонстрировать аудитории способы разрешения проблемных ситуаций в сфере торговых отношений, то есть она выполняет *социальную функцию*. На выполнение данной функции направлена еще одна рубрика программы – «Ценная информация». В каждом сюжете рубрики представлены истории людей, которые попали в сложную жизненную ситуацию и нуждаются в помощи и поддержке. В выпуске от 13.02.2017 героиней сюжета была Надежда Степанова. Находясь в отпуске по уходу за младшим ребенком (старшему 12 лет), она не может работать и полноценно обеспечивать свою семью, так как является матерью-одиночкой: «Пока нам очень тяжело, но я мечтаю выйти на работу и покупать своим детям то, что им необходимо», - говорит в сюжете Надежда. Для того чтобы поддержать героиню в трудной ситуации, ведущий направляется в магазин за продуктами питания и товарами для детей. В список покупок входит самое основное и необходимое, что требуется маленькому ребенку: крупа для приготовления каши, детское питание, печенье, подгузники. Ведущий не просто собирает все нужное в корзину, он обращает внимание на каждую позицию в списке, называя критерии, согласно которым стоит выбирать тот или иной товар, а также рассказывает об условиях хранения и пользования. С одной стороны, эта рубрика – неординарная форма предоставления информации о характеристиках продуктах питания и товаров, но с другой – это еще один

творческий прием, который используется авторским коллективом для того, чтобы продемонстрировать практическую направленность передачи «Контрольная закупка».

Вторую группу рубрик в «Контрольной закупке» условно можно обозначить как «рекомендательная». Сюда входят: «Все под контролем», «Цена и качество», «Вкусные советы». Они посвящены практическим советам экспертов в отношении применения, приготовления и использования товаров народного потребления. Например, в выпуске, посвященном экспертизе брынзы, в рубрике под названием «Все под контролем» повар Елена Князева представила рецепт конвертиков из слоеного теста с брынзой и зеленью. В начале сюжета ведущий собирает с прилавков магазина все необходимые ингредиенты, параллельно озвучивая критерии, согласно которым следует выбирать качественный товар. Затем повар в студии представил процесс приготовления блюда.

Телепрограмма «*Естественный отбор*» вышла в эфир на российском телевидении 3 октября 2016 года. Ее постоянный ведущий – Отар Кушанашвили, журналист, колумнист и шоу-мен, его соведущим является Александр Борисов, сопредседатель Союза потребителей «Росконтроля». С 5 декабря 2016 года к ним присоединилась Зинаида Руденко, пищевой технолог и специалист по здоровому образу жизни.

Согласно информации с официального сайта телеканала ТВЦ, «в центре внимания «Естественного отбора» - товары народного потребления, в том числе продукты питания, обувь и одежда, бытовая техника и химия, детские и спортивные вещи. Все это четырежды в неделю подвергается лабораторной проверке качества, при этом телезрители учатся ориентироваться в продукции, предлагаемой производителями»²⁷.

Данная программа имеет ряд схожих характеристик с программой «Контрольная закупка», однако стоит начать с ее отличительных черт. Во-первых, съемки ведутся в студии, что в случае потребительских программ

²⁷ URL: http://www.vokrug.tv/product/show/estestvennyi_otbor_tv_tsentr/.

является положительным решением: это способ собрать в одном месте экспертов, производителей и потребителей. По словам Александра Борисова, «... у нас консолидируется информация и мнения со всех сторон: со стороны экспертов, производителей и покупателей. Но на площадке шоу они впервые встречаются в реальности лицом к лицу»²⁸. Приглашенные гости в студии – это потребители, которые столкнулись с некачественным товаром, производители, врачи, юристы, диетологи, звезды шоу-бизнеса, спорта, а также эксперты в области контроля конкретной сферы деятельности, которой посвящен выпуск программы.

Народная экспертиза, которую проводят потребители, проводится в студии, ее модерировает Александр Борисов. Принять участия может любой человек, находящийся в зрительном зале. В отдельном помещении, предназначенном специально для данной процедуры, потребители оценивают качество товаров народного потребления, используя только доступные способы оценки: зрение, обоняние, осязание, собственный опыт пользования.

В общий хронометраж программы кроме съемок, которые проводятся в студии и в ходе которых приглашенные гости рассказывают о личном опыте пользования конкретной продукцией, дают советы и отвечают на вопросы, входят еще информационные сюжеты. В рамках отдельных выпусков такие сюжеты содержат элементы расследования, но в большинстве случаев ролики представляют информацию об организации процесса производства и его технологиях, которые соответствуют регулирующим документам, способам, с помощью которых производители обманывают и вводят в заблуждение потребителей и так далее. Например, в выпуске от 22.03.2017, который посвящен экспертизе охлажденным куриным окорочкам, в студии демонстрируются способы, которыми производители «накачивают» куриные тушки соляными растворами для увеличения их

²⁸ URL: http://www.vokrug.tv/product/show/estestvennyi_otbor_tv_tsentr/.

массы. Сразу после ролика ведущие в студии пробуют произвести эксперимент и накачать курицу раствором.

Стоит заметить, что характеристики программы, отличающие «Естественный отбор» от «Контрольной закупки», не являются ключевыми либо жанрообразующими. Скорее, эти различия обусловлены спецификой формата телеканала, а также форматом ток-шоу, в который помещен процесс экспертизы. Такие критерии как предмет, цель и методы в данных программах схожи либо идентичны. К примеру, выпуск в преддверии Международного женского дня от 07.08.2017 года был посвящен краске для волос, то есть предметом данного выпуска является актуальный в данный отрезок времени товар. Из этого следует, что цель выпуска заключается в том, чтобы сформулировать и представить потребительской аудитории группу характеристик актуального товара, учитывая которые потребитель сможет осуществить выбор качественного товара.

Ключевым *познавательным методом* в программе «Естественный отбор» также является экспертиза. Экспертное мнение представляют как производители продуктов питания и товаров, так и эксперты в конкретной сфере деятельности, иногда в студии возникает полемика между регламентирующими органами и представителями торговых марок, однако никто из них априори не может оспорить результаты лабораторных исследований.

В программе «Естественный отбор» выделено несколько видов оценки: народная, звездная и оценка специалистов. Ведущие разграничивают мнение приглашенных «экспертов» и результаты лабораторных исследований, считая, что не специалисты и потребители могут судить лишь о формальных характеристиках продукта либо товара, но не могут претендовать на истинное знание об их качестве. О качестве товаров ведущие делают заключение на основе лабораторных исследований Росконтроля, оглашая телезрителям их результаты.

Специалисты-эксперты – это компетентные лица в той сфере деятельности, к которой относится предмет исследования, к примеру, в выпуске о курином мясе экспертами выступили: специалист по мясным изделиям Алексей Куспиц, пищевой технолог Зинаида Петренко, руководитель экспертного направления Росконтроля Алексей Мосов, врач-диетолог Юлия Чехонина и другие. Приглашенный генеральный директор одного из производств куриного мяса Марат Гасанов тоже выступал в роли эксперта.

Каждая из рубрик программы представляет конкретный тип оценки. «Незванный гость» – рубрика, которая выполняет больше развлекательную функцию, чем познавательную. Приглашенный в студию гость – известная личность, которую ведущие называют «звездным экспертом». Бесспорно, звезды российского шоу-бизнеса не являются компетентными в сфере проверки качества продуктов и товаров, в студии они делятся своим опытом в использовании предмета, которому посвящен выпуск. Так в выпуске от 22.03.2017 года приглашенным гостем являлся Валерий Баринов, народный артист России, актер театра и кино.

В программе также есть еще несколько рубрик: в «Здоровом выборе» эксперт в студии дает советы, как выбрать тот или иной товар, на что следует обращать внимание при выборе, «Народная экспертиза» представляет результаты оценки, которая давалась потребителями. Рубрика «Спорный вопрос» содержит рекомендации экспертов по поводу выбора продукта: основываясь на знании технологий изготовления, требованиях ГОСТов, эксперты дают оценку товарам различных марок, благодаря четким объяснениям и рекомендациям у потребителей должно сформироваться знание о том, по каким критериям стоит выбирать тот или иной товар. В ключевой рубрике программы – «Момент истины» – оглашаются результаты лабораторных исследований продукта питания либо товара. Это происходит в студии, ведущий зачитывает результаты с официальных документов,

представленных лабораторией Росконтроля, параллельно они транслируются на экраны для зрителей и телезрителей программы.

Слоган программы «На ножжах», которая выходит в эфир еженедельно – «Превращаем убыточные рестораны в прибыльный бизнес»²⁹. Ее ведущий – Константин Ивлев – стал шеф-поваром в 1997 году и является неоднократным победителем многих конкурсов по кулинарии. Он прошел армейскую кухню, советские столовые, стажировки во Франции, Швеции, США и Испании и работу в мишленовских ресторанах, поэтому он заслуженно может считаться экспертом в области кулинарии и ресторанного бизнеса.

Данная программа представляет собой развлекательный проект телеканала «Пятница», с традиционными для него элементами скандальности, наигранности, нагнетания открытых конфликтов и показными способами разрешения конфликтных ситуаций. Однако формат данной передачи, а именно формат телевизионного шоу, не исключает наличия в ней характеристик, присущих жанру экспертизы. Идея проекта отличается от «Контрольной закупки» и «Естественного отбора»: перед ведущим стоит цель вывести из кризисного состояния заведение общественного питания различными способами. Однако перед тем как приступить к радикальным действиям по реабилитации заведения ведущему необходимо провести экспертизу не только качества подаваемых блюд, но и обслуживания.

Соответственно, основным *познавательным методом* в программе «На ножжах», как и в предыдущих проанализированных программах является экспертиза. Ведущий проводит комплексный анализ всех «кухонных» процессов: начиная от технологии приготовления продуктов питания, заканчивая обработкой санитарной зоны. Программой решения проблемной ситуации (в данном случае это работа заведения в убыток) является предложенная ведущим новая концепция заведения, закупленное новое

²⁹ URL: <https://na-nozhah.friday.ru>

оборудование и либо частичная смена персонала, либо повышение уровня работы персонала путем прохождения тренингов.

Рубрикация в программе отсутствует, вместо этого представлены этапы проведения экспертизы: проверка качества продукции, условий ее хранения. Наблюдение за процессами работы персонала: приготовление блюд, обслуживание посетителей заведения, санитарная обработка оборудования. Затем – абгрейд заведения: это может быть кардинальная смена концепции либо обновление интерьера (закупка нового оборудования и предметов мебели). Заключительным этапом программы является обучение персонала работать по новым установленным правилам.

Несомненно, развлекательность в программе «На ножжах» преобладает над познавательностью. Однако она все равно может быть включена в группу потребительских программ на основании того, что выполняет просветительскую функцию в сфере потребления: в проекте разворачивается процесс проведения экспертизы, однако это не является его самоцелью. Экспертиза является механизмом разработки рекомендаций как для предпринимателей в сфере ресторанного бизнеса, так и для потребителей. Также «На ножжах» предоставляет информацию о правах потребителей, чем способствует формированию новых знаний.

Основываясь на анализе потребительских телевизионных программ «Контрольная закупка», «Естественный отбор» и «На ножжах», следует заявить, что они имеют ряд схожих признаков, а именно:

- предметом в данных программах является продукт питания, товар либо услуга, предоставляемые массовой аудитории, а требования к качеству продукта, товара или услуги регламентируются определенными документами и органами;

- их цель можно определить, как сформировать у аудитории знание о таких характеристиках продукта либо товара, при наличии которых он является качественным и безопасным для употребления и использования;

- программы имеют коллективное авторство, даже несмотря на явно выраженную персонификацию ведущих; обязательной для ведущих задачей является модерирование процесса выработки и демонстрации экспертных оценок и рекомендаций либо управление им. проектами занимаются творческие группы;
- основным методом сбора информации является экспертиза, а дополнительными – работа с документами, беседа, интервью;
- процесс проведения экспертизы становится телевизионным сюжетом: в рамках одного выпуска разворачивается процесс проведения экспертизы, что является инструментом доказательности и повышает уровень доверия у аудитории;
- процесс проведения экспертизы продукта либо товара не является целью программ. Результат проведенного исследования качества продукта это аргументационная база для выведения рекомендаций как производителям, так и потребителям;
- благодаря результату проведения экспертизы и разработке рекомендаций, потребитель имплицитно получает рекламную информацию о торговой марке;
- интерактивность является обязательным компонентом телепрограммы для повышения эффекта достоверности и убедительности;
- в программах используются такие методы телевизионного монтажа, при которых создается эффект присутствия во время процесса проведения экспертизы;
- за счет информативных внестудийных сюжетов, большого количества экспертных оценок относительно различных свойств исследуемого предмета, нескольких уровней проведения экспертизы создается зримый (наглядный) образ качественного товара, услуги.

2.2 Экспертиза как жанр потребительских телепрограмм

Экспертиза как о метод получения информации является ключевым в потребительских телевизионных программах. Следовательно, при подготовке программ необходимо ориентироваться на требования, предъявляемые к экспертизе:

- тщательно подобрать экспертов;
- оценить надежность представленной экспертами информации;
- создать условия для продуктивного использования экспертов в ходе исследования;
- предоставить информацию экспертов без искажения на всех этапах исследования.

Экспертизой можно назвать вид аналитического текста, основным содержанием которого является процесс и результат проведения экспертизы качества товаров или услуг.

Предметом отражения в жанре экспертизы могут выступать:

- актуальный продукт, товар либо услуга – то есть продукты, которые могут вызывать интерес у потребительской аудитории в конкретный период времени (праздничные дни, сезонность и т.д.);
- новый товар либо услуга, который до этого не был представлен на рынке и который требует оценки экспертов;
- продукт, товар или услуга, о котором сложилось неоднозначное либо ошибочное мнение потребителей; с помощью экспертной оценки автор может это мнение либо подтвердить, либо опровергнуть;
- группа товаров – в данном случае экспертами будет проведен анализ каждого элемента группы и выдвинуто заключение о наиболее качественном товаре³⁰.

³⁰ Тертыйный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 13-53.

Цель, реализуемая в жанре: представить независимое экспертное заключение о характеристиках и качестве товаров и услуг, основываясь на отражение процесса исследования и его результате. При этом важной составляющей реализации данной цели является именно непосредственно вовлечение аудитории в процесс экспертизы. Благодаря этому достигается высокий уровень доверия аудитории.

Журналист, поставивший перед собой задачу подготовить текст в жанре экспертизы, должен, управляя процессом познавательной деятельности, обеспечить анализ причинно-следственных взаимосвязей между возможным удовлетворением потребностей, которые есть у аудитории СМИ, и целесообразностью проведения экспертизы конкретного товара или услуги; а также организовать выработку рекомендаций, по защите прав потребителей, либо вариант разрешения проблемы выбора.

Опираясь на природу данного жанра, можно утверждать, что автору такого типа текста недостаточно только подобрать экспертов для проведения исследования предмета, а затем систематизировать полученные знания о его качестве, ему необходимо представить полученную информацию в понятной для целевой аудитории форме. Это является еще одной задачей, решение которой призвано обеспечить устойчивые связи с аудиторией.

Основным методом познания выступает экспертиза. Слово «экспертиза» пришло в русский язык из французского (*expertise*), где оно обозначает «анализ чего-либо с целью оценки». Во французский язык, в свою очередь, слово было заимствовано из латинского языка (*expertus*), где имело значение «тот, кто прошел испытание». В современном русском языке под экспертизой понимается «исследование специалистом (экспертом) каких-либо вопросов, решение которых требует специальных познаний в области науки, техники, искусства и т. д.»³¹

³¹ Большой энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия. - 2000. – 1456 с.

Термин «экспертиза» присутствует в разных профессиональных сферах. И в зависимости от предмета исследования имеет несколько разновидностей: судебная, медицинская, техническая, политическая, лингвистическая и т. д. Из чего можно сделать вывод, что сегодня экспертиза представляет собой поддержку управленческих, правовых и иных сфер деятельности.

Суждение об объектах различных сфер деятельности человеческой жизни, их качестве и характеристиках – есть оценка. Если данное суждение выдвигается экспертом – специалистом в определенной области деятельности – его можно назвать «экспертной оценкой». Таким образом, «экспертная оценка – это суждение об объекте, полученное в ходе исследования качеств и сравнения группы объектов определенной сферы деятельности»³². В данном контексте экспертизу стоит рассматривать как метод получения информации. Следует отметить, что к проведению экспертной оценки предъявляются нормативные требования.

Так, подбор экспертов является ключевым фактором качественного проведения экспертизы. Для этого должен быть соблюден ряд критериев:

- 1) степень компетентности в определенной области деятельности, например, ученая степень или звание, стаж работы по специальности и т.д.;
- 2) способность ориентироваться в последних достижениях современной науки в тех областях, которые являются предметом экспертизы;
- 3) способность не только анализировать, но и синтезировать изучаемую проблему;
- 4) умение перерабатывать и усваивать качественно новую информацию.

Экспертная группа не может быть многочисленной. Методы отбора экспертов выделим объективный — использование специальных методик отбора — и субъективный — привлечение к процедуре отбора самих потенциальных экспертов.

³² URL: <http://examen.od.ua/upravlen/page116.html>

В дополнение к нему используются: метод наблюдения, интервью с экспертами, также может использоваться метод проработки документов, когда автору необходимо работать с нормативно-правовой базой. Предъявлению информации служат такие методы, как оценка и рекомендация. В ходе оценочного анализа устанавливаются высокие положительные или отрицательные качества отдельных товаров или услуг. А разработка рекомендаций служит прямым обращением к аудитории и может восприниматься как призыв действовать определенным образом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с научными представлениями, обязательным условием возникновения нового жанра является сочетание, как минимум трех факторов: появление какого-то нового предмета или явления в любой из сфер жизнедеятельности человека, оформление информационного запроса аудитории и возможность конкретного вида творческой деятельности ответить на этот запрос.

Согласно статистике, у современной аудитории наблюдается увеличение интереса и потребности в информации о повышении качества жизни, что влечет за собой популярность потребительских программ. На протяжении последних 10 лет формируются различные жанры потребительских программ: расследование, ток-шоу и т.д. Благодаря программе «Контрольная закупка» на отечественном телевидении формируется жанр экспертизы, в рамках которой представлена не только информация о качественном продукте или товаре, но и сам процесс проведения экспертизы на предмет выявления характеристик и сопоставления с ГОСТом. В этом же жанре выходят в эфир такие программы, как «Естественный отбор», «На ножках».

Главным жанрообразующим фактором экспертизы является метод изучения качества товаров и услуг, который становится основой сюжета, главным аргументом, средством установления устойчивой связи с аудиторией, а также же основой для разработки рекомендаций.

Правомерность перенесения названия метода на жанр обусловлена этимологией заимствованного термина. Традициями журналистики: А.А. Тертычный использовал принцип перенесения названия действия на название жанра в описании пресс-релиза, эксперимента, рекомендации.

Основываясь на анализе потребительских телевизионных программ «Контрольная закупка», «Естественный отбор» и «На ножжах», следует заявить, что они имеют ряд схожих признаков, а именно: предмет (продукт питания, товар или услуга, относительного которого проводится анализ экспертами в определенной сфере деятельности), целевая установка (сформировать у аудитории знание о таких характеристиках продукта либо товара, при наличии которых он является качественным и безопасным для употребления и использования), роль автора (либо группы авторов), метод сбора информации, а также результат проведения экспертизы – разработанные рекомендации для производителей товаров и их потребителей, и рекламная составляющая, которая порождается рекомендательной частью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Конституция Российской Федерации : основной закон от 12.12.1993 (ред. от 21.07.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения (20.05.2017)).
2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения (20.05.2017)).

Теоретико-методологическая база

3. Акчурина, Е. М. Молодёжь как целевая аудитория современной рекламной компании [Текст] / Е.М. Акчурина // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2011. - № 5 (6). – С. 73-77.
4. Анипкин, М.А. Социально-демографический портрет аудитории средств массовой информации и коммуникации (на примере г. Волгограда) / М.А. Анипкин, Г.В. Антонов [Текст] // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. - 2013. - № 1. – С. 56-59.
5. Аткина, А. М. Молодёжь Белгородской области как аудитория региональных СМИ / А.М. Аткина [Текст] // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. - 2011. - № 12 (107). – С. 22-27.
6. Ахвердова О.А. Психология личности: учебное пособие / О.А. Ахвердова [и др.] – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2007. – 592 с.
7. Бобров, В.А. Особенности воздействия новейших мультимедиа-технологий на молодежную аудиторию [Текст] / В.А. Бобров // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. – № 131. – С. 114-116.

8. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] / Жан Бодрийяр. — М.: Республика, Культурная революция, 2006. — 272 с.
9. Ганзен, В. А. Системные описания в психологии [Текст] / В.А. Ганзен. - Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1984. — 89 с.
10. Гордеев, Ю.А. О методике выделения и анализа жанров современной журналистики [Текст] / Ю.А. Гордеев // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / Под редакцией В.В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики, 2006. – С. 98-103.
11. Жанровые метаморфозы в российской журналистике : тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 18-19 марта 2010 г. – Самара : Порто-принт, 2010. – 108 с.
12. Гуськова, С.В. Влияние конвергентных средств массовой информации на молодежную аудиторию [Текст] / С.В. Гуськова // Вестник ТГУ. – 2013. – № 9 (125). – С. 16-18.
13. Забуга, М.Г. Исследование аудитории как необходимый этап моделирования СМИ [Текст] / М.Г. Забуга // Журналистский ежегодник. - 2013. – № 2. – С. 12-14.
14. Кемарская, И. Н. Формат как способ позиционирования программы [Текст] / И. Н. Кемарская // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 66-69.
15. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко - М.: Наука, 1998. – 210 с.
16. Краснаярова, О.В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации [Текст] / О.В. Краснаярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 4. – С. 33-35.
17. Кройчик, Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров [Текст] / Л.Е. Кройчик // Эволюция жанров в истории российской журналистики : сборник научных статей Всероссийской

научно-практической конференции г. Самара. 15-16 марта 2007 г. – Самара : Универс групп, 2008. – С.20-35.

18. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров [Текст] / Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

19. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. – 237 с.

20. Марзияев, Ж.К. Роль и место публицистических жанров современной Каракалпасской печати [Текст] / Ж.К. Марзияев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 6 (260). – С. 86-89.

21. Москалева, Д.О. К какому типу относится современное российское общество? [Текст] / Д.О. Москалева // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 2. - С. 27-31.

22. Науменко, Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию [Текст] / Т.В. Науменко // Философия и общество. – 2004. – № 1. – С. 40-42.

23. Новикова, Т. Е. Изменение значения понятия «Аудитория» в контексте современных медиакоммуникаций [Текст] / Т.Е. Новикова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4-2. – С. 12-15.

24. Новикова, Т. Е. Потребительские программы на современном ТВ: от утилитарности к развлекательности [Текст] / Т.Е. Новикова // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 1283-1285.

25. Новикова, Т.Г. Теоретические основы экспертизы инновационной деятельности в образовании: дис. д-р филол.наук: / Т.Г. Новикова. – Москва: АПКИППРО, 2006. – 376 с.

26. Полуэхтова, И.А. Социология массовых коммуникаций [Текст] / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 347-349.

27. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. - М: Рип-холдинг.1998. – 258 с.

28. Прокофьева, Д.В. Проблемы системы ценностей в современной России [Текст] / Д.В. Прокофьева // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология. – 2014. – № 2 (38). – С. 20-25.
29. Раскатова, Е.Р. Формат радиостанции: Методическая разработка для студентов 4 курса отделения журналистики факультета филологии и журналистики [Текст] / Е.Р. Раскатова. – Тольятти: ТГУ. - 2004. – 33 с.
30. Рязанцев, А.А. «Мозаичная культура» системы ценностей современного человека [Текст] / А.А. Рязанцев // Аналитика культурологии. – 2012. - № 22. – С. 54-58.
31. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие [Текст] / А.А. Тертычный. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 13-53.
32. Тертычный, А.А. Методология построения системы жанров прессы / А.А. Тертычный // Эволюция жанров в истории российской журналистики : сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара. 15-16 марта 2007г. – Самара : Универс групп, 2008. – 200 с.
33. Тертычный, А.А. Система жанров прессы: какой она может быть? [Текст] / А.А. Тертычный // Эволюция жанров в истории российской журналистики: тезисы Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 15-16 марта 2007г. – Самара: Универс групп, 2007. – 100 с.
34. Толковые словари [Электронный ресурс] URL: <http://www.edudic.ru/fil/993/> (дата обращения: 03.05.2017).
35. Тырыгина, В.А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: дис. д-р.филол.наук / В.А. Тырыгина. – Москва: МПГУ, 2008. – 375 с.
36. Хлызова, А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях [Текст] / А.А. Хлызова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 73-76.

37. Цвик, В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы [Текст] / В.Л. Цвик // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 6. – 2010. – С. 52-55.

38. Федорова, И.В. Массовая коммуникации как процесс общения [Текст] / И.В. Федорова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2009. – № 3. – С. 83-88.

39. Шибаева, Л.В. Жанры [Текст] / Л.В. Шибаева // Пособие для поступающих в «Миг» и другие редакции. – Астрахань, 1999. – 73 с.

40. Шкловский, В.Б. Тетива. О несходстве сходного [Текст] / В.Б. Шкловский // Собрание сочинений. – М.: Художественная литература, 1974. – Т. 3. – 780 с.