

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ЛАПУК ЕКАТЕРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ХАРАКТЕРИСТИКИ СОДЕРЖАНИЯ И ФОРМЫ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ
НОВОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

ЩЕПИЛОВА Г.Г.

Москва – 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ... 17	
1.1. Форма телевизионных новостей в оценках исследователей	17
1.2. Содержание телевизионных новостей в оценках исследователей..	33
1.3. Телеканалы и телевизионные новости Чешской Республики в конце XX – начале XXI вв.....	54
1.4. Методика исследования.....	67
Выводы	84
ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ В 1989–2021 гг.	87
2.1. Тематика и география материалов	87
2.2. Источники информации	100
2.3. Жанры материалов	111
2.4. Аудиовизуальные и технические характеристики	122
2.5. Визуальные характеристики	133
2.6. Аудиальные и монтажные характеристики.....	141
Выводы	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	149
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	156
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	176

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Одним из ключевых факторов наблюдаемых в начале XXI столетия масштабных социальных изменений является цифровизация, затронувшая многие сферы человеческой деятельности, в том числе медиакоммуникации и журналистику. На фоне развития информационно-коммуникационных технологий формируется единое медиaprостранство, в котором сосуществуют традиционные и новые медиа, профессиональная журналистика и блогосфера. Появление большого количества онлайн-платформ, позволяющих создавать и распространять сообщения, стало причиной падения тиражей и охватов печатных изданий – газет и журналов. Тем не менее выпуски новостей на телевидении остаются одним из главных источников актуальной информации для аудитории. Отчасти это связано с тем, что охват телевидения нередко почти совпадает с населением развитых и развивающихся стран, тогда как к настоящему моменту охват Интернета ещё уступает такому показателю.

Лишившись монополии на создание и распространение новостей, классические СМИ, в том числе и телевидение, столкнулись с проблемами усиления конкуренции и борьбы за аудиторию. В совокупности с технологическими изменениями, обусловившими, например, облегчение доступа журналистов к актуальным видеоматериалам, это не могло не вызвать изменений в производимых телевизионными редакциями новостных материалах. Не стоит забывать о том, что телевидение благодаря своей звукозрительной, воздействующей на чувства природе обладает высоким потенциалом формирования общественного мнения, что также определяет необходимость более пристального внимания к трансформациям телевизионных журналистских произведений.

Телевизионные новости представляют собой поликодовые медиатексты, в которых с точки зрения формы сочетаются вербальные, звуковые, визуальные и аудиовизуальные составляющие. На содержательном уровне к данному перечню добавляются жанровый и стилистический,

риторический, проблемно-тематический, идеологический и культурный коды. Кроме того, телевизионные новости в контексте авторства могут быть как коллегияльными (речь идёт об информационных сообщениях, или заметках), так и авторскими (например, репортажи). Наличие автора-журналиста подразумевает возможность анализа подобных материалов на предмет использования средств художественной выразительности и выявления характеристик авторского стиля. К тому же телевизионные новости являются экранным произведением, а любому экранному произведению свойственна определённая степень художественности и субъективности. Такое количество характеристик телевизионной новости может способствовать привлечению внимания, выделению телевизионных новостей в качестве источника информации на фоне огромного разнообразия сообщений в других офлайн- и онлайн-массмедиа. Мы предполагаем, что телевизионные новости, обладающие сложной, поликодовой природой, скорее всего, подверглись влиянию технологических изменений последних лет как минимум на каком-нибудь из перечисленных уровней. Значительная часть исследований телевизионных новостей посвящена изучению их содержательных характеристик, тогда как данная работа включает достаточно редкий анализ характеристик формы таких медиатекстов.

Степень научной разработанности темы. Работая над данным исследованием, мы опирались на российские и зарубежные источники различного типа: диссертации и научные статьи, отчёты и аналитические доклады соответствующих ведомств, статистические данные, интервью экспертов и данные открытых источников, включая информацию на официальных сайтах подразделений и средств массовой информации. Несмотря на наличие достаточного количества источников по теме телевизионных новостей, исследования, позволяющие проследить изменения в форме таких медиатекстов, практически отсутствуют.

Подход данного исследования базируется на идее Л. С. Выготского, согласно которой форма произведения является ключевым элементом, отличающим текст от набора фактов объективной действительности: в оригинале – форма «и есть то, что отличает искусство от неискусства»¹, в случае нашей работы – медийную реальность от объективно существующей. Придавая особое значение форме медиатекстов, мы можем понять, как они устроены, совокупность каких характеристик делает телевизионные новости телевизионными новостями, так или иначе влияющими на формирование картины мира телезрителей.

Исторические и теоретические основы изучения телевидения и телевизионной журналистики изложены в работах Р. А. Борецкого, Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского, С. А. Муратова, Л. Ю. Мальковой, И. А. Полуэхтовой, С. Л. Уразовой², технологиям создания аудиовизуального произведения посвящены книги М. М. Волынца, Н. Л. Горюновой, Л. Н. Нехорошева, А. Г. Соколова³.

Содержание телевизионных новостей является более изученной темой, тогда как форме медиатекстов в работах учёных уделяется меньше внимания. Механизм селекции играет важнейшую роль в содержательной стороне телевизионной новости⁴. Рассматривая тематику как одну из ключевых содержательных характеристик, Б. Арбауи, К. Де Сверт и В. Ван дер Брюг отмечают значимую долю сенсационной составляющей в современных

¹ Выготский Л. С. Психология искусства. М.: АСТ, 2018. С. 34.

² Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения. М., 1961. 76 с. Телевизионная журналистика / Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, Наука, 2005. 368 с. Муратов С. А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. М.: ВК, 2009. 363 с. Малькова Л. Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. М.: Материк, 2001. 188 с. Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018. 224 с. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2011. 240 с.

³ Волынец М. М. Профессия: оператор: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 184 с. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000. Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма: учебник. М.: ВГИК, 2009. 183 с. Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео: учебник. М.: Изд. А. Дворников, 2005. 242 с.

⁴ Сергеева В. К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2011. №6. С. 51.

теленостях⁵, Р. Саволайнен характеризует понятия инфотеймента и политеймента⁶, Д. В. Быков фиксирует усиление развлекательного начала в телевизионных новостях⁷, К.-Д. Альтмеппен пишет о частичной замене теленостей развлекательным контентом⁸, М. О. Руденко отмечает увеличение негативной информации на экране⁹.

Характеристика источников информации в телевизионных новостях является достаточно разработанной как российскими, так и зарубежными исследователями, среди которых наиболее сбалансированным мы считаем подход К. Беккерс и П. Ван Эйста¹⁰, тем не менее предложенные классификации характеризуются недостаточной систематичностью и наличием пересекающихся типов акторов, именно поэтому нами предложена собственная типология, объединяющая сразу несколько подходов. При этом стоит отметить, что в научном дискурсе крайне редкими являются исследования, показывающие, как менялись телевизионные новости за достаточно продолжительный период времени.

На грани содержательной и формальной стороны телевизионной новости стоит категория жанра, подразумевающая наличие таких постоянных признаков, как мера типизации, способ отражения действительности, приёмы (техника) создания журналистского произведения

⁵ Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // *Communication Research*. 2020. Vol. 47. № 2. P. 313.

⁶ Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis // *Journal of documentation*. 2022. Vol. 78 № 4. P. 953–970.

⁷ Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022. №3. С. 528–544.

⁸ Altmeppen K. D. The gradual disappearance of foreign news on German television // *Journalism Studies*. 2010. Vol. 11. №4. P. 576.

⁹ Руденко М. О. Негативная медийная информация и ее влияние на человека // *Медиаобразование*. 2014. №2. С. 108–112.

¹⁰ Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. №. 6. P. 872–890. Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // *Mass Communication and Society*. 2019. Vol. 22, №. 6. P. 733–755.

и др.¹¹ Кроме того, стоит обратить внимание на вывод К. В. Чобанян о том, что тема телевизионной новости, являющаяся жанрообразующим фактором, может быть косвенно отражена в жанровых формулах, основными компонентами которых являются срочность, утилитарность информации и незавершенность действия¹².

Аудиовизуальная составляющая формы телевизионных новостей анализировалась исследователями, например, в контексте использования вертикальных видео или пользовательского контента. Стоит выделить работу К. Рушель-Стокманс, посвящённую осмыслению видеофиксации войн и иных конфликтов гражданскими журналистами: исследователь фиксирует «парадигмальный сдвиг» в визуализации и документировании исторических событий¹³. Рассматривая проблему адаптации теленовостей к интернет-пространству, Х. А. Гарсия-Авилес считает невозможным повторение успеха, который имеют традиционные выпуски телевизионных новостей, каким-либо онлайн-форматом доставки новостей¹⁴. На уровне кадра отмечается фрагментарное построение изобразительного ряда в телевизионном вещании в целом¹⁵ и сокращение средней длины кадра в программах культурно-просветительской тематики в частности¹⁶.

Анализируя современное информационное вещание Чехии, Х. Хуртикова фиксирует разницу между содержанием выпусков новостей

¹¹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия]. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 20.

¹² Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 11.

¹³ Ruchel-Stockmans K. From Amateur Video to New Documentary Formats: Citizen Journalism and a Reconfiguring of Historical Knowledge // *Media and Mapping Practices in the Middle East and North Africa: Producing Space*. 2021. P. 140–141.

¹⁴ García-Avilés J. A. Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. // *Journalistic Metamorphosis*. Springer, Cham. 2020. №. 70. P. 154.

¹⁵ Советкина Э. В. Экранная клип-культура: взгляд в историю // *Вестн. МГУКИ*. 2012. №3 (47). С. 84.

¹⁶ Оганесова Ю. А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014. С. 93–94.

общественного вещателя и коммерческого телеканала TV Nova с точки зрения количества прямых включений и говорящих в кадре акторов¹⁷.

Телевидение в целом сохраняет свою значимость, во-первых, как особое массмедиа, обладающее рядом специфических характеристик, во-вторых, как донор содержания, а также жанров и форматов для интернет-среды, — донор, коим, в свою очередь, кинематограф был для самого телевидения¹⁸.

Научная новизна работы обусловлена тем, что в научном дискурсе отсутствуют исследования, фиксирующие изменения характеристик формы телевизионной новости с течением лет. Проблема исследования связана с недостатком сведений о характере изменения телевизионной новости как одного из ключевых офлайн-журналистских медиатекстов и необходимостью формирования критериев анализа аудиовизуальных новостных материалов, — необходимостью, очевиднее проявившейся со стремительным увеличением объёмов медиаконтента, усиливающего конкуренцию между его производителями.

Нами разработана и апробирована комплексная методология анализа аудиовизуального журналистского произведения, которая может применяться не только к телевизионным новостям, но и к другим типам содержания – документальным фильмам, сложносоставным телепрограммам, видеорекламе.

Выявлено, что медиаконвергенция повлияла на форму телевизионной новости: значительно увеличилось количество пользовательского контента, инфографики и статичных изображений, появились кадры автопортретной съёмки и цитаты. Как следствие, определено, что телевизионные новости постепенно адаптируются к мультимедийной онлайн-среде, в которой медиатексты создают как профессиональные журналисты, так и

¹⁷ Hurlíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // Media Studies. 2017. Vol. 8. № 15. P. 77.

¹⁸ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 194.

представители аудитории. Однако установлено, что телевизионные новости обладают и некоторыми стабильными, не меняющимися с годами характеристиками (например, в аспекте крупности планов или минимизации кадров вертикальной съёмки), что характеризует телевизионные новости как медиатексты самостоятельного, особого массмедиа – телевидения. Впрочем, обнаружено сокращение средней продолжительности кадра при одновременном увеличении среднего количества кадров в одном медиатексте, что может быть связано не столько с встраиванием в единое онлайн-пространство, сколько с желанием удержать аудиторию за счёт динамичной смены кадров. Выявлен стабильный функциональный состав акторов в телевизионных новостях с преобладанием представителей политической сферы. Зафиксировано усиление развлекательного начала на уровне формы медиатекста при одновременном отсутствии увеличения количества развлекательных новостей с точки зрения тематики как содержательной категории.

Объектом исследования стали телевизионные новости Чешской Республики 1989, 2005 и 2021 гг. **Предмет** исследования – трансформация характеристик формы и содержания телевизионных новостей.

Чешское телевидение в качестве примера для рассмотрения трансформации формы и содержания телевизионных новостей было выбрано неслучайно. Во-первых, выбор медиасистемы Чешской Республики, члена Европейского союза, позволяет проанализировать специфику выпусков новостей типичного малого европейского теле вещателя. Телевизионные новости Чехии можно рассматривать как типовые, как достаточно распространённый в мире вариант данного вида медиатекстов, поскольку Чешская Республика в глобальном масштабе не принадлежит к числу флагманов развития телевизионной отрасли, к каким, например, относится телевидение России, США и Великобритании. Несмотря на это именно крупные страны с развитыми медиасистемами чаще привлекают внимание исследователей, из-за чего характеристики телевизионных новостей, которые

транслируются в относительно небольших государствах (которых, однако, в мире больше), разрабатываются в научном сообществе реже. Кроме того, Чешская Республика расположена в самом центре Европы, культура страны подвержена как западному, так и восточному влиянию, что отчасти находит отражение и в содержании телевизионных программ.

Во-вторых, телевизионный сегмент медиасистемы Чехии по многим показателям пересекается с телеиндустрией европейских стран, причём как государств бывшего социалистического блока, так и стран Западной Европы, что позволяет экстраполировать полученные результаты на информационное вещание как минимум европейских государств. Так, телевизионный сегмент рекламного рынка Чехии соотносится со среднеевропейскими показателями, похожей структурой доходов обладают общественные медиакомпании многих европейских стран, то же можно сказать и о показателях доверия телевизионным новостям, которые практически идентичны у анализируемого в работе общественного вещателя Чехии и таких телекомпаний, как BBC (Великобритания), RAI (Италия), ORF (Австрия) и др. Кроме того, в работе рассматриваются телевизионные новости, транслируемые на первом канале чешского телевидения, а именно выпуски новостей на главных телеканалах являются основным источником информации для существенной части населения, что можно сказать, например, в отношении BBC One в Великобритании, Das Erste (ARD) в Германии и др.

Цель исследования заключается в том, чтобы на основе чешских новостных материалов выявить изменения в форме и содержании телевизионных новостей за тридцатидвухлетний период. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- определить черты трансформации формы чешских телевизионных новостей в 1989–2021 гг. в аспекте аудиовизуальных, технических, визуальных, аудиальных и монтажных характеристик;

- выделить черты трансформации содержания чешских телевизионных новостей в 1989–2021 гг. в аспекте жанровой и тематической специфики, а также типологии акторов;
- выявить тенденции, а также сформулировать отличия, характерные для телевизионных новостей каждого из периодов в контексте наличия пользовательского контента, автопортретной и вертикальной съёмки, статичных изображений, цитат и инфографики, выбора крупности планов, количества и продолжительности кадров, количества лайфов, музыкального сопровождения, монтажных переходов;
- определить стабильные и меняющиеся характеристики телевизионных новостей.

Методика работы. Основным методом является контент-анализ. Эмпирическим объектом исследования стали ежедневные итоговые выпуски новостей на первом канале телевидения Чехии. Был проведён анализ 63 информационных программ, включающих 1608 телевизионных новостей, которые сформированы 2755 выступлениями акторов и 19700 кадрами.

Контент-анализ формы телевизионных новостей включает четыре группы категорий: аудиовизуальные и технические характеристики (категории: хронометраж, тип съёмки, тип трансляции, структурные особенности, архивные кадры, длина кадра, количество кадров), визуальные характеристики (крупность планов, инфографика, цвет, анимация, визуальная метафора, фотографии, цитата), аудиальные (музыка) и монтажные характеристики (вид монтажных переходов).

Контент-анализ содержания телевизионных новостей также включает четыре группы категорий: тематика (политика, общество и социальные проблемы, здравоохранение, экономика, стихийные бедствия/катастрофы/аварии, криминал/судебные разбирательства, история, культура, наука, военная тематика, погода, спорт, стиль жизни, природа, космос, другое) и география материалов (новости национальные и международные – 7 групп и 2 подгруппы), источники информации

(участники – 6 групп и 16 подгрупп, очевидцы, эксперты), а также жанры (информационные сообщения, выступление (монолог), репортаж, интервью, анонс и зарисовка).

Хронологические рамки исследования. В работе рассмотрены материалы, вышедшие в эфир в три периода – конца 1980-х гг., середины 2000-х гг., а также наиболее современный к моменту написания текста этап. Так, нами рассматривались три года – 1989, 2005 и 2021, – иллюстрирующие соответствующие тенденции каждого из периодов. Для каждого года анализировалось по три недели (по 21 выпуску ежедневной передачи за год: по 7 выпусков за март, 7 – за июль, 7 – за ноябрь). Подробнее формирование выборки описано в параграфе 1.4.

Положения, выносимые на защиту:

1. Процессы цифровизации и медиаконвергенции оказали очевидное и статистически фиксируемое влияние на форму телевизионных новостей, которые к настоящему времени характеризуются регулярным включением пользовательского контента, кадров автопортретной съёмки, статичных изображений (фотографий и цитат), инфографики. Данные факты свидетельствуют о постепенном встраивании телевизионных новостей в единую мультимедийную онлайн-среду, в которой сосуществуют профессиональные и пользовательские виды контента, что говорит о частичном изменении роли аудитории, которая всё чаще становится источником медиаконтента. Несмотря на игнорирование редакциями нестандартной вертикальной съёмки, телевизионные новости содержат кадры автопортретной съёмки. Появление в современных телевизионных новостях такого типа контента, как цитата, говорит об усилении в данных медиатекстах конвергентного начала, – о сочетании аудиовизуального сопровождения, визуального и звукового ряда, устного и письменного текста в рамках одного кадра. Тенденция подтверждается и количеством используемых статичных фотографий и кадров, содержащих инфографику.

2. Телевизионные новости характеризуются устойчивым набором используемых планов: несмотря на то что имеет место переход аудитории на дополнительное (а для кого-то и основное) потребление теленовостей посредством смартфона, обладающего небольшим (по сравнению с телевизионным) экраном, увеличение использования крупных планов скорее отсутствует, что характеризует телевизионные новости как контент, предназначенный для горизонтальной трансляции на относительно больших экранах. Данный факт иллюстрирует невозможность некоторых изменений в угоду запросу новых медиа, а также наличие ряда устойчивых свойств, характеризующих телевизионные новости именно как контент телевидения – отдельного, особого массмедиа. Тем не менее продолжительность и количество кадров в телевизионной новости претерпели существенные изменения: сократилась средняя длина кадра при одновременном увеличении среднего числа кадров в одном медиатексте. Производители современных новостных передач наполняют эфир выпусками с более динамичной сменой кадров, что может быть связано с борьбой редакций за внимание телезрителей и попытками удерживать его за счёт высокой скорости смены кадров, которая первоначально была характерна для музыкальных клипов, коротких по хронометражу и подразумевающих сосредоточенный просмотр со стороны зрителей.

3. Телевизионные новости обладают стабильным функциональным составом акторов. Чаще других в качестве источников информации выступают представители политической сферы. Существенная разница между количеством интервьюируемых лиц из сферы политики и власти в периоды функционирования государственного и общественного вещания отсутствует. Вместе с тем наблюдается частичная демократизация статусов представленных в кадре лиц: всё чаще в синхронах место руководителей организаций и предпринимателей занимают специалисты и наёмные работники. В целом в современных телевизионных новостях зафиксировано существенное увеличение количества акторов, что говорит о тенденции

передачи части заложенных в новости смыслов говорящим в кадре интервьюируемым лицам, тогда как в новостях конца прошлого века основной формой словесного донесения смыслов был закадровый текст журналиста или монолог ведущего информационной программы.

4. На современном этапе телевизионные новости чаще содержат развлекательные приёмы, что проявляется в увеличении использования лайфов, музыкального сопровождения и монтажных переходов. На уровне формы подтверждается тенденция проникновения развлекательного начала в информационное вещание: лайфы скорее «создают настроение», чем информируют, музыка интенсивно воздействует, что представляется излишним в выпусках новостей, монтажные переходы не несут смысловой нагрузки, а лишь приукрашивают склейки кадров. Стремление производителей современных телевизионных новостей разнообразить контент проявляется и на уровне выбора жанров: так, с течением лет увеличивается вариативность жанровой палитры, возвращаются жанры классического интервью и выступления (монолога), появляется и к настоящему моменту усиливает позиции жанр анонса, функция которого находится на грани информационной и рекламной, что иллюстрирует усиление в современном информационном вещании не только развлекательного, но и продвигающего начала. Кроме того, в современных новостных выпусках увеличивается количество медиатекстов, выходящих в прямом эфире, что может говорить о стремлении производителей телевизионных новостей сообщать новости «здесь и сейчас», увеличивать скорость подачи материалов в эфир, чтобы, с одной стороны, успевать за более быстрыми онлайн-новостями массмедиа, а, с другой стороны, благодаря совершенствующимся техническим возможностям эффективнее реализовывать свойства непосредственности и simultaneity телевидения.

Теоретическая значимость работы заключается в восполнении пробелов в характеристике тележурналистики Чешской Республики, а также в формировании критериев для эмпирического изучения телевизионных

новостей и апробации предложенной методологии, которая может быть применена в дальнейшем исследовании как теленовостей, так и документальных фильмов, телепрограмм, аудиовизуальной рекламы. **Практическая значимость** исследования связана с возможностью использования его результатов в образовательном процессе на факультетах и кафедрах журналистики.

Апробация результатов исследования. Промежуточные результаты исследования представлены на международных научно-практических конференциях «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия», «Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия», «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (2022, 2023 гг.), «Ломоносов–2023».

По теме диссертационного исследования опубликованы 5 научных работ. **Публикации, необходимые для защиты:**

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

Лапук Е. В., Соколова Д. В. Место России в повестке дня телеканала «Česká Televize 1» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №2. С. 90-109 (0,8 а.л. – авторский вклад 0,6 а.л.). [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,12; импакт-фактор SJR 2022 – 0,21]

одна статья опубликована в издании, входящем в базу Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

Лапук Е. В. Российско-чешские отношения на телевидении Чешской Республики // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №2. С. 372-389 (1,1 а.л.). [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,2]

одна статья опубликована в издании, входящем в базу Scopus:

Лапук Е. В. Czech Republic television: genre and thematic features of TV news in 1989-2021 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. №2. С. 306–317 (0,7 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,248]

и две статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета:

Лапук Е. В. Телевизионные новости в 1989–2021 гг.: хронометраж, кадр, план, движение камеры (на материале чешского информационного вещания) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. №2. С. 108–119 (0,8 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,247]

Лапук Е. В. Типология акторов в чешских телевизионных новостях 1989–2021 гг. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, №1. С. 90–98 (0,8 а.л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ – 0,218]

Структура работы представлена введением, двумя главами, в которых рассматриваются теоретические аспекты изучения телевизионных новостей и анализируется трансформация формы и содержания теленовостей в 1989–2021 гг., заключением, списком литературы и приложениями.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

1.1. Форма телевизионных новостей в оценках исследователей

Новости в целом и телевизионные новости в частности являются одним из основных типов медиатекстов¹⁹ (медиатекстом называется «актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней»²⁰). Согласно толковому словарю, новость – это «нечто новое» («новое» в первом значении определяется как *впервые* созданное или сделанное, появившееся или возникшее *«недавно, взамен прежнего», вновь* открытое), «недавно полученное известие», новости – это «информация о текущих событиях»²¹. Специалисты в сфере информационного телевидения новостью называют «*новое* знание о нас и окружающем мире, которое *только что* стало известно и каким-либо образом *влияет* на нас»²². Много внимания определению телевизионной новости уделяет К. М. Конкина²³. Обобщая данные подходы, под новостью мы понимаем медиатекст, сообщающий новую, актуальную информацию для массовой аудитории. Под телевизионной новостью в работе понимается новость, транслируемая в эфире информационных телепрограмм²⁴ и/или публикуемая редакциями информационных телепрограмм в онлайн-пространстве.

¹⁹ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ, Добросвет, 2020. С. 37.

²⁰ Там же. С. 30.

²¹ Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2001. С. 420.

²² Информационное телевидение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2018. С. 13.

²³ Конкина К. М. Достижение достоверности в телевизионных новостях : дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. С. 17–27.

²⁴ Ст. 2. Средства массовой информации. Основные понятия // Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 18.08.2023).

Помимо основного журналистского текста к телевизионной новости относятся и такие структурные элементы, как подводка и отводка ведущего. Основная сущностная характеристика подводки – наличие интриги²⁵, другими словами, подводка призвана привлечь внимание зрителя, побудить его продолжить телесмотрение, чему способствуют композиционные (например, обещание) и тематические (наличие криминальной или сенсационной составляющей) характеристики подводок²⁶. Можно предположить, что приёмы привлечения внимания зрителей могут способствовать более осознанному и погруженному потреблению содержания, выходу из фонового режима телесмотрения.

Гипотетически объективные и беспристрастные телевизионные новости сравнивают с жанром сказания²⁷ и называют «идеологическими конструкциями противоречащих друг другу утверждений о реальности»²⁸. К. А. Антонов выделяет два основных уровня социально-политического конструирования реальности в телевизионных новостях: уровень селекции, обусловленный информационной политикой телеканала, и «интравентивный» уровень, возникающий, когда «медийная практика, медиаформаты формируют во внешней среде различные типы и формы социально-политических отношений»²⁹. Другими словами, формат, а следовательно, форма сообщения оказывают влияние не только на содержание, но и на немедийную реальность.

²⁵ Пименова М. В. Типология подводок в информационных программах на российских федеральных телеканалах // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. №2. С. 135.

²⁶ Чобаян К. В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 98.

²⁷ Дерябин А. А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс. №7. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/tvnews.htm> (дата обращения: 23.08.2023).

²⁸ Carter C., Allan S. The visual culture of television news // Using Visual Evidence. 2009. P. 139.

²⁹ Антонов К. А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности // Вестник МГУКИ. 2009. №1. С. 67.

Выпуски телевизионных новостей выходят на телеканалах, функционирующих в рамках разных моделей вещания. Некоторые исследователи занимаются сравнением телевизионных новостей, выходящих на общественных и коммерческих телеканалах³⁰. Далее мы будем обращаться к результатам данных исследований, поэтому поясним суть различий коммерческого, общественного и государственного вещания. К данной триаде добавляют смешанную модель организации телеиндустрии, объединяющую коммерческую и общественную или коммерческую и государственную модель³¹. Коммерческое телевидение (например, в США) «продаёт» рекламодателям свою аудиторию пассивных потребителей, именно поэтому оно заинтересовано в максимизации количества телезрителей и ориентируется на максимально широкого зрителя. К слову, отмечается, что основу современной аудитории телевизионных новостей составляют люди, ориентированные на телевидение³². Телевидение середины 1990-х гг. характеризуется как значительно коммерциализированное и олигополистическое, в котором содержание телеканалов во многом повторяет друг друга³³. Помимо коммерциализации и сгущения коммуникативной сети констатируется процесс слияния информации с развлечением в электронных массмедиа³⁴, а также процесс усиления роли

³⁰ Urminský J. Regions in TV news broadcasting: Selected aspects on the example of the Czech Republic // *Folia Geographica*. 2018. Vol. 60. № 2. P. 83–100. Hurtíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // *Media Studies*. 2017. Vol. 8. № 15. P. 72–91. Budzyńska-Daca A., Rawski T., Rusin Dybalska R. The Formats of Pre-Election Television Debates in Poland and the Czech Republic – A Rhetorical Look at the Genre // *Res Rhetorica*. 2020. Vol. 7. № 2. P. 63–82. Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 872–890.

³¹ Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Варганова. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 181.

³² Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 189.

³³ Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ВШЭ, 2000. С. 326.

³⁴ Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. В. Иванова. М.: Весь Мир, 2016. С. 24–25.

рекламы и пиара с целью развития «инженерии согласия»³⁵. К целям государственного вещания (СССР, Китай), финансируемого государственным бюджетом, относят цели пропаганды, мобилизации населения, просвещения, воспитания патриотизма. Общественное телевидение (страны Западной Европы), в основном финансируемое за счет абонентской платы, теоретически нацелено на более думающих зрителей, способных критически осмысливать действительность и способствовать формированию гражданского общества в стране.

Стоит отметить, что форма произведения отличает его от немедийной реальности и объективной действительности³⁶, именно форма является тем, что отличает реальные события и факты от содержания получившихся медиатекстов, которые доходят до представителей аудитории.

С трансформацией формы телевизионного содержания напрямую связано учащение смены телевизионной «картинки» на современном экране. Другими словами, количество сменяющих друг друга кадров на телевизионном экране увеличивается. Отметим, что в искусствоведении и тележурналистике выделяют до восьми определений кадра³⁷. В данном случае под кадром понимается фрагмент видеозаписи от одной до другой монтажной склейки³⁸, т. е. кадр рассматривается в его пространственно-временной функции³⁹. К настоящему моменту телеканалы пришли к «учащенному ритму подачи визуальных сообщений, к нелогичному, фрагментарному построению изобразительного ряда», обусловленному учащением смены кадров⁴⁰. Кроме того, телевидение критикуют за «зацикленность на картинке», в которой видят предвзятость данного

³⁵ Там же. С. 266–268, 294–295.

³⁶ Выготский Л. С. Психология искусства. М.: АСТ, 2018. С. 34.

³⁷ Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма: учебник. М.: ВГИК, 2009. URL: https://disk.yandex.ru/i/6ER_GJb3rIgSlw (дата обращения: 29.03.2023). С. 11.

³⁸ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект Пресс, 2022. С. 188.

³⁹ Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма: учебник. М.: ВГИК, 2009. URL: https://disk.yandex.ru/i/6ER_GJb3rIgSlw (дата обращения: 29.03.2023). С. 11.

⁴⁰ Советкина Э. В. Экранная клип-культура: взгляд в историю // Вестн. МГУКИ. 2012. №3 (47). С. 84.

массмедиа⁴¹. На современном этапе исследователями фиксируется парадоксальная двойственность видео гражданских журналистов: с одной стороны, такие ролики в еще большей степени вовлекают зрителя в происходящее, с другой стороны, пикселированные, размытые кадры могут вводить зрителя в заблуждение⁴².

Значимой составляющей формы любого аудиовизуального произведения, в том числе и телевизионной новости, является использование планов различной крупности. Планом называется степень приближенности камеры к изображаемому на экране объекту⁴³. М. М. Волынец выделяет четыре вида планов: общий, средний, крупный план и деталь⁴⁴. Л. Н. Нехорошев выделяет пять видов планов на основании масштаба изображения фигуры человека: дальний, общий, средний, крупный и сверхкрупный. С точки зрения масштаба дальний план представляет собой изображение окружающей среды (место действия, время года, время суток, атмосферные условия и пр.) с небольшими человеческими фигурами в рамках кадра. Общий план изображает фигуру человека во весь рост. Определение среднего плана, по Л. Н. Нехорошеву, таково: «персонаж показан по колени или по пояс»⁴⁵. Крупный план, как правило, представляет собой изображение лица человека, иногда доходя до груди. Сверхкрупным планом называется масштаб изображения, который соответствует части лица или фигуры человека. В данном исследовании мы в целом опираемся на классификацию Л. Н. Нехорошева, однако для большей точности средний план делим на два: под средним поясным планом понимается изображение

⁴¹ Lee R. S. H. Credibility of newspaper and TV news // *Journalism Quarterly*. 1978. Vol. 55. № 2. P. 287.

⁴² Ruchel-Stockmans K. From Amateur Video to New Documentary Formats: Citizen Journalism and a Reconfiguring of Historical Knowledge // *Media and Mapping Practices in the Middle East and North Africa: Producing Space*. 2021. P. 143.

⁴³ Нехорошев Л. Н. *Драматургия фильма: учебник*. М.: ВГИК, 2009. URL: https://disk.yandex.ru/i/6ER_GJb3rIgSlw (дата обращения: 29.03.2023). С. 11.

⁴⁴ Волынец М. М. *Профессия: оператор: учебное пособие*. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 36–37.

⁴⁵ Нехорошев Л. Н. *Драматургия фильма: учебник*. М.: ВГИК, 2009. URL: https://disk.yandex.ru/i/6ER_GJb3rIgSlw (дата обращения: 29.03.2023). С. 12.

фигуры человека по пояс, под средним коленным – изображение человека по колено. В контексте анализа выпусков новостей на телевидении необходимо подчеркнуть мнение Н. Л. Горюновой, которая полагает, что на современном телевидении преобладают средние планы, которые «уточняют изображение, углубляют информацию о снимаемом объекте и часто являются переходными от общих планов к крупным»⁴⁶.

Стоит отметить, что изменения в предпочтении планов могут быть обусловлены техническим развитием. Так, начиная с 1960-х гг. стали производиться телевизоры с увеличенным экраном⁴⁷, что повлекло за собой постепенный отказ производителей телевизионного содержания от стремления наполнить эфир как можно большим количеством крупных планов⁴⁸. Современная аудитория всё чаще отдает предпочтение потреблению информации посредством дополнительных экранов – экрана персонального компьютера, планшета и смартфона⁴⁹, причём в последние годы число проданных смартфонов значительно превысило число проданных персональных компьютеров⁵⁰. В феврале 2022 г. на основании сравнения различных технических изобретений россияне отдавали предпочтение Интернету и смартфону, наделяя телевизор и персональный компьютер меньшей значимостью⁵¹. Распространение смартфонов словно знаменует собой возвращение к трансляции телевизионного содержания на относительно малые экраны, что может послужить основанием для предположения о том, что производители телевизионных новостей

⁴⁶ Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000. URL: <https://clck.ru/37Lq77> (дата обращения: 29.12.2023).

⁴⁷ Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. №6. С. 106.

⁴⁸ Там же. С. 101.

⁴⁹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2022. URL: <https://clck.ru/37H9Yu> (дата обращения: 25.12.2023). С. 64.

⁵⁰ Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. Jan 2009 – Jan 2023. URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-200901-202301> (дата обращения: 18.07.2023).

⁵¹ Хищные вещи века. Аналитический обзор ВЦИОМ. 8.02.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/khishchnye-veshchi-veka> (дата обращения: 19.07.2023).

потенциально могут (целенаправленно или невольно, в соответствии с общими тенденциями) использовать большее количество крупных планов, как это было до 1960-х гг. Данное предложение может быть оправданным, поскольку исследователи пишут о влиянии смартфона на телевизионное содержание: в частности, можно привести утверждения о растущей роли пользовательского контента в телевизионных новостях⁵² и об увеличении количества вертикальных видео в теленовостях, их неэстетичности, неприглядности⁵³. Вертикальные видео на телевидении присутствовали и в период его становления, когда не было сделано четкого выбора в пользу горизонтальной трансляции⁵⁴. Тем не менее начиная минимум со второй половины прошлого столетия было отдано предпочтение именно горизонтальному вещанию, поэтому вертикальные видео в телевизионных новостях сегодня выглядят несколько чужеродно.

Телевидение, как и кинематограф, а также аудиовизуальный сегмент Интернета, передаёт объекты в движении. Именно поэтому наличие движения в кадре является едва ли не ключевой характеристикой формы, отличающей видеосодержание. Блогеры осознают необходимость движения в кадре, поэтому стремятся к его созданию (как минимум на уровне монтажа⁵⁵, если речь идёт о достаточно статичном видео). Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский предполагали, что аудиовизуальное содержание

⁵² Cleary J., Bloom T. Gatekeeping at the portal: An analysis of local television websites' user-generated content. // *Electronic News*. 2011. № 5 (2). P. 93–111. Furqan R., Muhtar S. M., Arya N. Application of User Generated Content by Television News 'during Pandemic. // *Jurnal ASPIKOM*. 2022. № 7 (1). P. 71–83. Wardle C., Williams A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC // *Media, Culture & Society*. 2010. Vol. 32. № 5. P. 781–799.

⁵³ Canella G. Video goes vertical: Local news videographers discuss the problems and potential of vertical video. // *Electronic News*. 2018. № 12 (2). P. 85.

⁵⁴ Menotti G. Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios. // *ARS (São Paulo)*. 2019. № 17. P. 150–151.

⁵⁵ McMullan J. The great jump cut (r) evolution: A case for studying the evolution of vlogging production techniques. // *First Monday*. 2021. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10547/10070> (дата обращения: 18.07.2023).

будет развиваться в русле усложнения динамики мысли⁵⁶, что позволит создавать новую драматургию не только на основе изобразительно-пластических средств и динамики монтажа. Однако содержательное наполнение многих набирающих миллионы просмотров в Интернете видеороликов едва ли соответствует прогнозам исследователей.

К вопросу об аудиальной составляющей формы видеозаписей отметим, что появление звука в кинематографе называют «обоюдоострым изобретением»⁵⁷, поскольку звуковые фильмы с момента появления звука в кино стали наиболее коммерчески успешными, т. к. были более понятны зрителям, чем немые фильмы, упрощение кинокартины звуком уничтожило культуру монтажа. С одной стороны, мы снова сталкиваемся с мыслью об упрощении видеосодержания, которое в числе прочего достигается за счёт аудиального компонента, с другой стороны, музыка и шумы в видеоматериалах используются как приёмы манипуляции⁵⁸. Сосредоточенность исследователей на вербальном аспекте телевизионных новостей является отчасти ограниченной, не передающей полноту семантического поля аудиовизуального медиатекста: анализ закадровой речи корреспондента и подводок ведущих без уделения достаточного внимания звуку (интершуму, музыке, паралингвистическим средствам – например, интонации⁵⁹) представляет анализ телевизионного информационного сообщения неполным. Произносимый вслух, звучащий текст тележурналиста отличается большей непринужденностью, В. Г. Костомаров допускает выделение в качестве признака его противопоставленность книжным текстам⁶⁰. К

⁵⁶ Телевизионная журналистика / Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, Наука, 2005. С. 136.

⁵⁷ Эйзенштейн С. М. За кадром: ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект, 2016. С. 57.

⁵⁸ Разумова Д. В. Качество и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе YouTube // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 134.

⁵⁹ Rodero E. Analysis of intonation in news presentation on television // Proceedings of ISCA Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics. Athens. 2006. P. 209–212.

⁶⁰ Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. С. 173.

звуковым относят аудиальные вербальные и аудиальные невербальные средства экранной выразительности. Первые включают паралингвистические средства – интонацию, тембр и темп речи, а также текстуальные – тропы и фигуры речи; ко вторым относятся шумы, элементы звукового оформления и музыка⁶¹. В игровом кинематографе музыка нередко доделывает за актёров их работу, «доигрывает» то, что исполнителю роли не удалось донести. В документальных картинах музыка выполняет смысловую или также эмоциональную, настроенческую функцию. Тот же подход является оправданным и при рассмотрении телевизионных новостей. Более того, в оперативных новостях используются реальные, не постановочные кадры, на обработку которых нет времени, данные медиатексты обладают документальной природой и, как следствие, большой степенью воздействия. В связи с этим использование музыки в телевизионных новостях, которое недостаточно исследовано в научных работах, должно быть умеренным и оправданным, некоторые примеры её использования наводят на мысль об эксплуатации образа смерти в теленовостях, нагнетании «эстетики безобразного», активном применении стратегии секуляризации-десакрализации⁶².

Если рассматривать такую характеристику медиатекста, как размер, то стоит отметить, что исследователи называют современную журналистику «журналистикой заголовков»⁶³. Кроме того, уровень внимания аудитории падает: так, например, только 4% пользователей всегда досматривают видео в Интернете до конца⁶⁴. Можно заключить, что имеет место тенденция к сокращению размера медиатекстов, обусловленная более беглым

⁶¹ Оганесова Ю. А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014. С. 11.

⁶² Анненкова И. В. Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С. 143, 148.

⁶³ Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2017. №5. С. 66.

⁶⁴ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №2. С. 348.

ознакомлением представителей аудитории с публикациями. Также необходимо отметить, что способность человека обрабатывать определенное количество информации за единицу времени ограничена⁶⁵, следовательно, увеличение объёмов потребляемой информации отчасти может говорить о снижении уровня её сложности (например, в медиатекстах иногда используются эмодзи, что говорит о визуальной примитивизации медиатекстов). Аудиовизуальное изображение даёт иллюзию быстрого понимания смысла за счёт его информационной насыщенности, природной компрессионности⁶⁶. До появления и массовизации Глобальной сети именно телевидение было первым наиболее конвергентным медиа, вбирающим в себя информацию различного типа. На основе технологии ай-трекинга (отслеживания положения глаз) было выяснено, что на газетной полосе человек сначала знакомится с визуальными элементами (фотографиями и заголовками) и только потом с массивом текста, подсознательно экономя время и усилия⁶⁷. Е. А. Баранова связывает решение проблемы потребления всё увеличивающегося количества информации в медиaprостранстве с подходом, основанным на «пакетном принципе подачи информации, лаконичной, капсульной подаче контента»⁶⁸. Аудиовизуальное содержание во многом и представляет собой такой лаконичный и капсульный контент, включающий вербальную, звуковую, визуальную и аудиовизуальную информацию. Вероятно, видеозаписи, к которым относятся и телевизионные новости, являются тем типом медиасодержания, который отвечает на запрос аудитории на короткие и простые сообщения.

⁶⁵ Bruckmaier M., Tachtsidis I., Phan P., Lavie N. Attention and capacity limits in perception: A cellular metabolism account // *Journal of Neuroscience*. 2020. Vol. 40. № 35. P. 6810.

⁶⁶ Бережная М. А. Доминанты аудиовизуального текста в аспекте исследования ТВ-дискурсов // *Вестник СПбГУ. Язык и литература*. 2016. №3. С. 150.

⁶⁷ *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 38.

⁶⁸ Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2018. С. 202.

Не только новостное содержание в целом⁶⁹, но и телевизионные новости в частности⁷⁰ представители аудитории нередко потребляют посредством смартфонов. Развивая данную мысль, исследователи ставят вопрос об адаптации телевизионных новостей к социальным медиа. На основании опроса 291 респондента из 18 стран преимущественно в возрасте 20-24 лет К. В. Чобанян и Э. С. Никольская сообщают, что пользователи ТикТока хотели бы видеть видеонОВОСТИ короткими, исключительно вертикальными, сопровождаемыми закадровым голосом, музыкой, картинками и титрами⁷¹. Однако стоит отметить, что ленты пользователей Сети, потребляющих новостное содержание исключительно посредством социальных медиа, в целом содержат меньше новостей и, к слову, данные пользователи менее вовлечены в политику (данные четырехволнового панельного опроса, проведенного во время национальных выборов в Израиле в апреле 2019 г., выборка из 1786 участников; вторая выборка из 88 студентов крупного израильского университета)⁷². К тому же только 2% респондентов узнавали о политических кампаниях через мобильные новостные приложения, подавляющее большинство узнавали данную информацию из теле- и радиопрограмм (данные панельного онлайн-опроса 1108 респондентов до и после выборов и исследования одиннадцативолнового дневника, проведенные во время национальной избирательной кампании в Дании в 2015 г.)⁷³.

⁶⁹ Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. DOI:10.1177/14648849221123385 // *Journalism*. 2022. P. 13–14.

⁷⁰ Ohme J. Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. // *Digital Journalism*. 2020. №. 8 (1). P. 117.

⁷¹ Chobanyan K., Nikolskaya E. Testing the waters: TikTok's potential for television news. // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2021. № 3 (3). P. 83.

⁷² Dvir-Gvirsman S. Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. // *New Media & Society*. 2022. Vol. 24. № 8. P. 1809.

⁷³ Ohme J. Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation. // *Digital Journalism*. 2020. №. 8 (1). P. 117.

Телевидение в широком понимании, включая как телеканалы, так и, например, работников, которые могут стать частью блогосферы, называют донором аудиовизуального содержания для онлайн-пространства, коим, в свою очередь, кино являлось для телевидения⁷⁴. Однако ТВ создало свой киноформат – телесериал. По-видимому, и Интернет будет предлагать обновленные программы традиционного телевидения, обновленные, вероятно, по форме, но не по содержанию, о чём, например, говорит множество по сути одинаковых программ-интервью на YouTube⁷⁵. В аспекте информационного телевидения существуют прогнозы о сохранении за новостными выпусками существующих позиций в ближайшие годы, поскольку, например, форматы, лидирующие в онлайн-пространстве социальных медиа, вероятно, «не смогут повторить успехи выпусков новостей в прошлом»⁷⁶.

Исследователи сходятся во мнении о том, что трансляция реальной жизни на экране (бытия-в-себе) обладает наибольшей степенью воздействия⁷⁷. Во-первых, это достигается благодаря симультанности, сиюминутности телевидения⁷⁸. Во-вторых, благодаря объединению трёх компонентов: возможности зафиксировать реальность на носителе, наличию намеренной или невольной субъективности автора и, как результат, созданию образа реальности на экране⁷⁹. Дз. Вертов, утвердивший «кинематограф факта», свой основной принцип сформулировал следующим

⁷⁴ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 194.

⁷⁵ Яблоновская Н. В., Езык А. В., Мустафаева Н. Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. №4. С. 227.

⁷⁶ García-Avilés J. A. Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. // *Journalistic Metamorphosis*. Springer, Cham. 2020. №. 70. P. 154.

⁷⁷ Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2011. С. 45, 48.

⁷⁸ Малькова Л. Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. М.: Материк, 2001. С. 13–14.

⁷⁹ Муратов С. А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. М.: ВК, 2009. С. 187.

образом – съемка «жизни, как она есть»⁸⁰. Согласно Р. Барту, «высшей формой художественной выразительности оказывается стремление к буквальности»⁸¹. Так, набор средств экранной выразительности можно назвать наиболее совершенным, поскольку они в наибольшей степени приближают реципиента к объективной действительности.

За тридцать лет произошло кардинальное изменение не только экономической и социальной жизни человека, технологий, но и медиапотребления, что обусловлено изменением роли информации⁸² и формированием «партиципаторной культуры», или «культуры участия», в которой потребители медиасодержания превращаются в его производителей наравне с профессиональными участниками медиарынка⁸³. В результате стремительно развивается блогосфера, или совокупность неинституционализированных медиа⁸⁴. Кроме того, важным следствием данных процессов является медиаконвергенция⁸⁵.

Медиаконвергенцией называют «слияние воедино» информационных систем, телекоммуникаций и медиатехнологий⁸⁶, или слияние функций старых медиа с функциями новых медиа в производстве и распространении медиаконтента⁸⁷. Также медиаконвергенцией называют стирание границ

⁸⁰ Вертов Дз. Мы // Из наследия / Дзига Вертов Т. 2: Статьи и выступления / сост., текстол. подгот., предисл. Д. В. Кружкова. М.: Эйзенштейн-Центр, 2008. С. 64.

⁸¹ Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. 5-е изд. М.: Академический проект, 2021. С. 241.

⁸² Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 34.

⁸³ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. С. 27.

⁸⁴ Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. №5. С. 74–99.

⁸⁵ Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Антиномии. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-osnovnyye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 25.03.2023).

⁸⁶ Erdal I. J. Researching media convergence and crossmedia news production // Nordicom Review. 2007. Vol. 28. № 2. P. 52.

⁸⁷ Yoedtadi M. G., Ronda A. M., Wahid U. Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar) // Asian Research Journal of Arts & Social Sciences. 2021. Vol. 14. № 3. P. 58.

между традиционными подсекторами коммуникаций, которое привело к созданию новых цифровых медиа, являющихся главными движущими силами цифровой креативной экономики⁸⁸. Наиболее ёмким мы считаем определение медиаконвергенции из словаря основных терминов теории медиа: медиаконвергенция – это «процесс создания цифровых медиапродуктов на основе интеграции мультимедийных элементов [...] и распространения этого продукта через максимально большое количество каналов в цифровой форме»⁸⁹.

Медиаконвергенция оказывает наибольшее влияние на трансформацию *формы* журналистских произведений⁹⁰, в том числе и телевизионных новостей. Если раньше производством видеосодержания занимались исключительно такие секторы медиаиндустрии, как кинематограф и телевидение, то сегодня с приходом Интернета это перестало быть их привилегией: пользователи Сети с охотой создают собственный видеоконтент, что усиливает конкуренцию в медиaprостранстве и отчасти влияет на журналистское содержание. Более того, в условиях цифровизации и развития онлайн-среды происходит изменение категоризации медиаконтента: если раньше аудитория отличала его по индустриальному признаку (телевизионное содержание, медиатексты для радио, прессы и др.), то сегодня медиаконтент в основном делится представителями аудитории на два типа – журналистский (новостной и аналитический) и художественно-развлекательный (кино, сериалы и др.)⁹¹.

Процессы фрагментации аудитории телевидения⁹², её дифференциации по специализированным телеканалам (Приложение 2), похоже, отходят на

⁸⁸ Latzer M. Media convergence // Handbook on the digital creative economy. 2013. P. 131.

⁸⁹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 87–88.

⁹⁰ Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : дис. ... доктора филологических наук. М., 2018. С. 202.

⁹¹ Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109). С. 9.

⁹² Назаров М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 91–100.

второй план по сравнению с более всеобъемлющим процессом объединения медиапространства под воздействием развития и распространения Интернета. Развитие Всемирной сети и новых технологий (в частности, увеличение продаж очередных «экранов» – персонального компьютера, планшета и мобильного телефона) привело к тому, что медиапотребление стало более индивидуализированным, тогда как телевидение, транслирующее содержание на единственный (некогда) в домохозяйстве телеприёмник, напротив, сплачивало, объединяло зрителей⁹³. К настоящему моменту аудитория телевидения рассматривается как «диффузная»⁹⁴, распадающаяся в пространстве (по множеству медиаплощадок) и во времени (просмотр видео по запросу (VOD) в онлайн-кинотеатрах, телевизионных OTT-сервисах и видеохостингах⁹⁵ в любое время). В связи с этим исследователи всё чаще обращаются к проблеме адаптации теленовостей к захватывающим медиасреду социальным сетям⁹⁶, однако некоторые эксперты настроены менее оптимистично в вопросе эффективности доставки теленовостей через социальные медиа⁹⁷. Данный тезис также подтверждает возможность сохранения за производителями эфирных телевизионных новостей текущих позиций, впрочем, при одновременном, обусловленном медиаконвергенцией, распространении данного содержания на других цифровых площадках.

Отмечается, что производители теленовостей достаточно медленно реагируют на происходящие в медиасреде изменения. Так, нередко редакции загружают телевизионные новости на официальные сайты без какой-либо

⁹³ Волкова И. И., Проскурнова Е. Л., Чан Т. Т. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 163.

⁹⁴ Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018. С. 57.

⁹⁵ Щепилова Г. Г., Шейкина М. С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 77.

⁹⁶ Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 25.07.2023). Keib K., Wojdynski B. Staying Alive: TV News Facebook Posts, Perceived Credibility, and Engagement Intent // Electronic News. 2019. Vol. 1. № 1. P. 3–22.

⁹⁷ García-Avilés J. A. Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. // Journalistic Metamorphosis. Springer, Cham. 2020. №. 70. P. 154.

обработки, в том виде, в каком они были выпущены в традиционный эфир⁹⁸, что, вероятно, мало способствует адаптации данного традиционного журналистского контента к пространству новых медиа.

Выводы

Таким образом, с точки зрения формы телевизионные новости сформированы звукозрительной, т. е. воздействующей на зрение и слух, информацией. В отличие от вербальной информации, воздействующей в основном на разум, аудиовизуальная информация, составляющая сущность телевидения, является более чувственной.

Наблюдается стремление производителей журналистского содержания к сокращению размера публикаций, исследователи даже пишут о «журналистике заголовков». Одновременно с этим аудитория в Сети реже досматривает видеозаписи до конца, быстро переходя к другому содержанию.

Наравне с продолжением традиционного телесмотрения увеличивается потребление телевизионных новостей посредством дополнительных экранов, причём продажи смартфонов существенно превышают продажи персональных компьютеров, что в совокупности с распространением высокоскоростного Интернета говорит о том, что в скором времени экран смартфона может стать одним из основных для потребления медиасодержания в целом и теленовостей в частности.

В 1960-е гг. зафиксировано уменьшение использования производителями телевизионного содержания крупных планов в связи с тем, что промышленность начала производить телевизоры с большими по размеру экранами, что повлекло за собой изменение приоритетной крупности планов различного телесодержания, в том числе телевизионных новостей.

⁹⁸ García-Avilés J. A. Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. // *Journalistic Metamorphosis*. Springer, Cham. 2020. №. 70. P. 146–147. Yoedtadi M. G., Ronda A. M., Wahid U. Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar) // *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*. 2021. Vol. 14. № 3. P. 69.

Важной характеристикой современного телевизионного вещания является учащение смены кадров, наиболее часто встречающимся планом называют средний план. Музыкальное сопровождение в видеоматериалах может рассматриваться как приём манипуляции.

Цифровизация, появление новых медиа, нелинейное телепотребление, фрагментация аудитории, усиление конкурентной борьбы за зрителей с приходом неинституционализированных производителей видеоконтента, медиаконвергенция являются ключевыми процессами, иллюстрирующими изменение аудиовизуального сегмента медиaprостранства. До появления Интернета телевидение (в том числе и информационное) представляло собой наиболее конвергентное массмедиа (эфир предлагает аудитории помимо видеосодержания фотографии, графические элементы, возможности радио и пр.). Так, можно предположить, что информационное телевизионное содержание должно относительно просто адаптироваться к новой мультимедийной онлайн-среде.

1.2. Содержание телевизионных новостей в оценках исследователей

Типология жанров в информационном вещании. В отечественной науке жанры телевизионной журналистики нередко становятся предметом исследования. Предполагается, что, как и в теории литературы, назначение журналистских жанров связано не только с шаблонной *классификацией* текстов, но и с необходимостью корректно *толковать смысл* произведения, поскольку принадлежность медиатекста к жанру как исторически определенному типу отражения действительности⁹⁹ должна указывать на традиционные, годами формировавшиеся факторы передачи смысла. Устоявшимся можно назвать деление на три группы: информационные, аналитические и художественные жанры телевизионной журналистики. В

⁹⁹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 44.

частности, такую классификацию предлагает В. Л. Цвик¹⁰⁰. Для жанров периодической печати в целом аналогичное членение предлагают А. А. Тертычный¹⁰¹ и М. Н. Ким¹⁰². Тот же подход мы встречаем и в радиожурналистике, наследием которой во многом является жанровая система телевидения: А. А. Шерель делит жанры радиожурналистики на информационные, аналитические и документально-художественные¹⁰³. Продолжая данные традиции, Г. В. Перипечина делит телевизионное вещание в целом на информационно-публицистическое, документально-художественное и художественное, в свою очередь подразделяя информационно-публицистическую группу жанров на информационные, аналитические, художественно-публицистические¹⁰⁴.

Словацкий исследователь Л. Лабик распределяет телевизионные жанры по пяти группам: 1) новостные жанры с доминирующей информационно-познавательной функцией; 2) публицистические жанры с доминирующей аналитико-просветительской функцией; 3) документальные жанры; 4) образовательные (дидактические) жанры; 5) развлекательные жанры¹⁰⁵. Можно предположить, что на Л. Лабика, преподающего киноязык в университетах Словакии и Чехии, оказали определенное влияние публикации монографий и учебников Р. А. Борецкого, Г. В. Кузнецова, А. Я. Юровского об основах тележурналистики в Праге и других восточноевропейских

¹⁰⁰ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия]. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 128.

¹⁰¹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 6.04.2023).

¹⁰² Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011. С. 242-250.

¹⁰³ Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 6.04.2023).

¹⁰⁴ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 118–119.

¹⁰⁵ Labík L. Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: VŠMU. 2020. URL: https://www.avfx.sk/sites/default/files/2019-01/Strihova_skladba_spravodajskych_publicistickych_zanrov.pdf (дата обращения: 6.04.2023). S. 15–17.

столицах¹⁰⁶. К первой интересующей нас группе новостных телевизионных жанров Л. Лабик относит телевизионные новости, отчёты, телевизионный очерк, телевизионный фельетон, телевизионное выступление (комментарий, пояснение, обращение, рассуждение, телерецензия и др.), интервью, анкету-опрос¹⁰⁷. В жанре телевизионных новостей Л. Лабик рассматривает следующие их разновидности: 1) озвучиваемые; 2) озвучиваемые в сопровождении статичного визуального ряда; 3) краткие аудиовизуальные (среди них – экстренные, «арендованные» (пользовательские, «Мобильный репортёр»), «легкие», т.е. развлекательные); 4) расширенные аудиовизуальные (дополненные высказываниями участников и очевидцев событий); 5) репортажные (использующие «репортажный метод в попытке показать предкамерную реальность»¹⁰⁸). Спорным представляется тезис группы учёных из университета Амстердама, которые утверждают, что в академической науке, по сравнению с журналистской практикой, «концепция жанров не привлекла особого внимания специалистов в области коммуникаций»¹⁰⁹.

Одной из первых классификаций жанров именно информационного вещания является работа Р. А. Борецкого 1961 г. «Информационные жанры телевидения», выделяющего такие жанры, как беседа, интервью, информационные киножанры (жанр киноинформации, кинорепортажная зарисовка, телевизионное кинообозрение), репортаж¹¹⁰. В учебнике «Телевизионная журналистика» В. Л. Цвика, Г. В. Кузнецова и

¹⁰⁶ Книга памяти профессора Р. А. Борецкого. Жадность к жизни не проходит – проходит жизнь. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 234–235.

¹⁰⁷ Labík Ľ. Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: VŠMU. 2020. URL: https://www.avfx.sk/sites/default/files/2019-01/Strihova_skladba_spravodajskych_publicistickych_zanrov.pdf (дата обращения: 6.04.2023). С. 20–34.

¹⁰⁸ Labík Ľ. Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: VŠMU. 2020. URL: https://www.avfx.sk/sites/default/files/2019-01/Strihova_skladba_spravodajskych_publicistickych_zanrov.pdf (дата обращения: 6.04.2023). С. 20–22.

¹⁰⁹ Lin Z., Welbers K., Vermeer S., & Trilling D. Beyond Discrete Genres: Mapping News Items onto a Multidimensional Framework of Genre Cues // arXiv preprint arXiv:2212.04185. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2212.04185> (дата обращения: 6.04.2023). P. 2.

¹¹⁰ Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения. М., 1961. С. 8, 15, 45, 50, 62.

А. Я. Юровского предлагается деление жанров телевизионной информации на заметку (видеосюжет), отчёт, выступление, интервью, репортаж¹¹¹.

Таблица 1. Типологии жанров новостной тележурналистики (информационное сообщение и выступление)

Р. А. Борецкий				
–		–		
В. Л. Цвик				
<i>Информационное сообщение:</i>		<i>Выступление (монолог в кадре)</i>		
- официальное - авторское	- устное - видеосообщение			
Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина				
<i>Заметка:</i>		<i>Выступление (монолог)</i>		
- БЗ - БЗСНХ				
К. В. Чобанян				
<i>Информационное сообщение:</i>		<i>Выступление</i>		
- краткое	- полное: • БЗ • БЗСНХ • досье	- с места событий (в т. ч. ЛТТ) - в студии	- видео- - хрип	- монолог - диалог
Э. С. Никольская				
<i>Информационное сообщение:</i>		–		
- БЗ (в т. ч. дайджест) - БЗСНХ				

В. Л. Цвик спустя несколько лет заменяет формулировку «заметка (видеосюжет)» на «информационное сообщение (видеосюжет)» и вводит жанр «прямое включение», получая следующий перечень: информационное сообщение (видеосюжет), отчёт, выступление (монолог в кадре), прямое

¹¹¹ Телевизионная журналистика / Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm?ysclid=lg58hjvu1q985860090> (дата обращения: 6.04.2023).

включение, интервью, репортаж¹¹². Учебник «Телевизионная журналистика» 2019 г. предлагает следующее деление: заметка (устная или сопровождаемая видеорядом), выступление (монолог), интервью, репортаж¹¹³. В Таблице 1 представлены различные подходы к классификации информационных сообщений и монологов в кадре.

Р. А. Борецкий называет выступление «важнейшей формой политической информации», подчёркивая, что выступление «не может, однако, быть отнесено к числу телевизионных жанров»¹¹⁴, с чем, как мы видим, в основном не соглашаются современные исследователи. К. В. Чобанян под краткими информационными сообщениями понимает сообщения-«заголовки», которые выходят каждый час в эфире информационного телеканала¹¹⁵. Поскольку в работе рассматриваются выпуски новостей на универсальном телеканале, мы будем придерживаться деления информационных сообщений на краткие (БЗ) и полные (БЗСНХ) (под БЗ понимается «короткий видеоматериал в выпуске новостей, закадровый текст к которому начитывает ведущий в студии»¹¹⁶, БЗСНХ – это БЗ с использованием минимум одного синхрона; синхроном называется «телевизионное интервью или его фрагмент, когда видеокамера записывает одновременно изображение и звук»¹¹⁷). Переходя к типологии интервью в Таблице 2, укажем на мысль о связи появления интервью в телевизионных новостях с политическими процессами: «...появление жанра интервью

¹¹² Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия]. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 128–148.

¹¹³ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 124–134.

¹¹⁴ Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения. М., 1961. С. 7.

¹¹⁵ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 71–72.

¹¹⁶ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 188.

¹¹⁷ Там же. С. 190.

является ответом на профессионализацию и персонификацию политики»,¹¹⁸ – утверждает К. А. Антонов.

Таблица 2. Типологии интервью как жанра информационной тележурналистики

Р. А. Борецкий	В. Л. Цвик	
<i>Интервью</i>	<i>Интервью:</i>	
	- интервью-мнение - интервью-факт	- протокольное - информационное - проблемное - портрет - анкета - телефонный опрос
Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина	К. В. Чобанян	Э. С. Никольская и М. И. Макеенко
<i>Интервью:</i>	<i>Интервью:</i>	<i>Интервью</i>
- информационное - проблемное / аналитическое - портретное - анкета	- информационное - информационно-аналитическое - портретное - комментарий	

Необходимо указать, что в учебном пособии Э. С. Никольской интервью как отдельная форма подачи информации в теленовостях отсутствует; в научной статье автором отмечается, что только трое из десяти респондентов отметили интервью как самостоятельную форму, являющуюся частью телевизионных новостей¹¹⁹. Наибольшие различия при классификации жанров оказались характерны для репортажа (Табл. 3).

¹¹⁸ Антонов К. А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности // Вестник МГУКИ. 2009. №1. С. 67.

¹¹⁹ Никольская Э. С., Макеенко М. И. Формы подачи информации в новостном вещании: практики российских телеканалов // МедиаАльманах. 2020. №2-3. С. 54.

Таблица 3. Типологии репортажа как жанра информационной тележурналистики

Р. А. Борецкий				
<i>Репортаж:</i>				
- некомментируемый (= трансляция) - комментируемый		- событийный - проблемный		
В. Л. Цвик				
<i>Репортаж:</i>				
- прямой: ▸ комментируемый ▸ некомментируемый	- фиксированный	- синхронный - озвученный - БЗ	- событийный - тематический (проблемный) - постановочн.	- специальный - спортивный
Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина				
<i>Репортаж:</i>				
<i>трансляция</i> ▸ комментируемая ▸ некомментируемая	<i>прямое включение</i>	- событийный (в т. ч. ЛТТ) - тематический	<i>No comment</i>	Мобильн. репортеры
К. В. Чобанян				
<i>Репортаж:</i>				
- комментируемый		- некомментируемый (= <i>прямая трансляция</i>)		
- событийный	- тематический: ▸ традиционный ▸ специальный ▸ портретный ▸ боковая панель	- завершённый - незавершённ.		
Э. С. Никольская				
<i>Репортаж</i>	<i>Прямое включение</i>	<i>ЛТТ</i>	<i>Трансляция и стрим (в т. ч. No comment)</i>	

В. Л. Цвик выделяет *прямое включение* в отдельный жанр, этого же подхода придерживается и Э. С. Никольская. Тем не менее в словах В. Л. Цвика можно обнаружить некоторые противоречия. Так, исследователь утверждает, что прямое включение является как минимум жанровой модификацией, если не отдельным жанром, поскольку обладает особыми, не только техническими характеристиками: прямые включения «почти никогда

не бывают прямыми репортажами; как правило, это *рассказ корреспондента с места события* – по следам события или в преддверии его. В большинстве случаев прямое включение отличается от «хрипушки» только тем, что корреспондент виден на экране, материал, передаваемый им в эфир, превращается в продолжительный stand-up (*монолог в кадре*) либо все то же *интервью ведущего с корреспондентом*¹²⁰. По нашему мнению, в таком случае корректнее будет относить прямое включение к одному из имеющихся жанров: к выходящему в прямом эфире репортажу (рассказ корреспондента с места события), к выходящему в прямом эфире выступлению (монологу) (продолжительный стендап-монолог) или к интервью (ведущего с корреспондентом) в прямом эфире.

Также исследователи по-разному типологизируют трансляцию: Ю. И. Долгова и Г. В. Перипечина рассматривает её как один из видов репортажа, подразделяя на комментированную и некомментируемую, К. В. Чобанян в целом делит репортаж на два основных вида – комментированный и некомментируемый, ставя знак равенства между прямой трансляцией и некомментируемым репортажем, Э. С. Никольская рассматривает репортаж, прямое включение, ЛТТ и трансляцию/стрим в качестве самостоятельных форм подачи информации. В. Л. Цвик, Г. В. Перипечина и К. В. Чобанян предлагают делить репортаж на событийный (тема материала совпадает с информационным поводом) и тематический (тема не совпадает с информационным поводом¹²¹), аналогичному делению следуем и мы (Табл. 4).

¹²⁰ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия]. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 134.

¹²¹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия]. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 145.

Таблица 4. Типология жанров телевизионных новостей

Информацион. сообщение	Выступление (монолог)	Репортаж	Интервью (включая выступление- диалог)	Анонс	З а р и с о в к а
- краткое (БЗ) - полное (БЗСНХ)		- событийный (в т. ч. ЛТТ) - проблемный	- информационное - проблемное / аналитическое - портретное - анкета	- шпигель - межпрогр. анонс	-
- от ведущего - авторское		- No comment			
- прямое - в записи		- прямой - в записи	- прямое - в записи		

Для теленовостей Чехословакии и чешских выпусков 2021 г. был выделен такой подвид информационного сообщения, как авторское информационное сообщение, которое начитывается корреспондентом, в котором часто присутствует стендап и которое, при условии того, что выходит в прямом эфире (хотя авторские информационные сообщения далеко не всегда выходили в прямом эфире), относилось бы к жанру прямого включения (Таблица 3). Выделяемое Э. С. Никольской в самостоятельный жанр ЛТТ¹²² (от англ. life-to-tape) нами рассматривается как «разновидность событийного репортажа, когда репортер длительное время работает в кадре»¹²³. Еще одним видом репортажа, который нередко создается гражданскими журналистами, будет считаться репортажная форма «Без комментариев» (No comment). Предлагается устоявшееся деление жанра

¹²² Никольская Э. С. Место ЛТТ в жанровой палитре телевизионных новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №5. С. 72–88.

¹²³ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 189.

интервью на информационное, проблемное/аналитическое, портретное и анкету (стрит-ток).

Помимо основных перечисленных выше информационных жанров мы вводим ещё два, встреченных в эфире чехословацкого и чешского телевидения, – зарисовка и анонс. *Зарисовку* относят к подгруппе художественно-публицистических жанров информационно-публицистического (документального) телевизионного вещания¹²⁴. Под зарисовкой понимают «лирический» медиатекст, заполнявший межпрограммное пространство на советском телевидении¹²⁵. Встреченные нами медиатексты относятся к жанру очерковой зарисовки, поэтому следует пояснить понятие очерка, под которым понимают достаточно трудоёмкий в производстве медиатекст, редко встречающийся в теленовостях (в телеочерке может использоваться и актёрская игра, и спецэффекты, и музыкальное сопровождение). Более того, авторы работы о жанрах печатной журналистики Г. В. Лазутина и С. С. Распопова констатируют, что «для того чтобы найти в современной газетной и журнальной периодике очерковые материалы, надо изрядно потрудиться»¹²⁶. А. А. Тертычный отмечает, что суть очерка как жанра сводится к тому, что он сочетает в себе «репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало»¹²⁷, т. е. в очерке сочетается художественный и аналитический подход, так как автор очерка на основе события объективной действительности анализирует предмет изображения, выявляет причинно-следственные связи на основе собственных идей и представлений о мире. *Анонс* (шпигель)¹²⁸ определяют как «перечень самых важных и/или интересных тем, о которых пойдёт речь в

¹²⁴ Там же. С. 118–119.

¹²⁵ Там же. С. 140.

¹²⁶ Жанры журналистского творчества: учебное пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 106.

¹²⁷ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 9.04.2023).

¹²⁸ Информационное телевидение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2018. С. 43.

выпуске новостей»¹²⁹. Мы выделяем два вида анонсов: шпигель как перечень рекламируемых новостей, которые будут показаны в выпуске далее, и межпрограммный анонс, продвигающий в рамках выпуска новостей другие программы телеканала.

Тематика телевизионных новостей. В теленовостях селекция как механизм формирования повестки дня¹³⁰ проявляет себя на нескольких уровнях, главным из которых является выбор освещаемого события и/или освещаемой темы/проблемы¹³¹. Если рассматривать работы, посвящённые тематике телевизионных новостей, то исследователи отмечают такие тенденции, как усиление развлекательного начала в информационных выпусках¹³², большее внимание телевизионных редакций к сенсационности освещаемых событий¹³³, появление таких понятий, как «политеймент»¹³⁴ и «эдьютеймент»¹³⁵ (сочетание развлечения с политическим и просветительским содержанием соответственно), увеличение негативной информации на экране¹³⁶ (в продолжение предыдущего подпункта стоит также сказать, что тема телевизионной новости является жанрообразующим фактором¹³⁷). Подчеркнём, что данные тенденции в целом характерны не только для телевизионных новостей, но и для других медиатекстов.

¹²⁹ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 190.

¹³⁰ McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36 (2). P. 176–187.

¹³¹ Сергеева В. К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) // *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. 2011. №6. С. 51.

¹³² Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022. №3. С. 531.

¹³³ Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // *Communication Research*. 2020. Vol. 47, № 2. P. 313.

¹³⁴ Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis // *Journal of documentation*. 2022. Vol. 78 № 4. P. 956.

¹³⁵ Carlson G. S. Channel surfing knowledge: A narrative criticism of edutainment television programming: Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago. 2012. P. 3–4.

¹³⁶ Руденко М. О. Негативная медийная информация и ее влияние на человека // *Медиаобразование*. 2014. №2. С. 109, 110.

¹³⁷ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 11.

Так, при анализе испанских новостных телепрограмм исследователи пришли к выводу о большом количестве медиатекстов о преступлениях и иных событиях, связанных с угрозами безопасности граждан¹³⁸. Есть данные о некотором несоответствии репрезентации преступлений на телеэкране статистике реальных злодеяний: так, убийство является одним из наименее распространенных преступлений в реальной жизни, тогда как на экране данный вид преступлений встречается часто¹³⁹. К тому же имеют место рассуждения о том, что рост освещения трагических событий приводит к ослаблению интереса со стороны аудитории¹⁴⁰.

Исследователи итальянского информационного телесмотрения пришли к выводу о том, что склонность к переключению во время «мягкого» новостного материала систематически выше, чем во время «жесткого»¹⁴¹. Под «мягкими» новостями понимаются медиатексты «нестрогой формы» и/или развлекательной тематической направленности¹⁴², соответственно, под «жесткими», наоборот, требующие немедленного обнародования материалы «высокого уровня новостной ценности», посвященные общественно значимым темам¹⁴³. Так, вывод итальянских исследователей говорит о том, что аудитория телевизионных новостей в большей степени ожидает от информационных программ освещения социально значимых, актуальных событий.

К. В. Чобанян по результатам анализа тематики телевизионных новостей каналов «Си-эн-эн» и «Россия 24» приходит к выводу о том, что

¹³⁸ Espinar E., Ruiz R. El crimen en los programas informativos de la TV española // Cuadernos de información. 2010. №. 26. P. 69.

¹³⁹ Fiske J., Hartley J. Reading Television. London: Routledge, 2003. P. 15.

¹⁴⁰ Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. С. 183.

¹⁴¹ Gambaro M., Larcinese V., Puglisi R., Snyder Jr J. M. The Revealed Demand for Hard vs. Soft News: Evidence from Italian TV Viewership. National Bureau of Economic Research. 2021. №. w29020. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29020/w29020.pdf (дата обращения: 10.08.2023). P. 26.

¹⁴² Конкина К. М. Достижение достоверности в телевизионных новостях: дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. С. 19.

¹⁴³ Lehman-Wilzig S. N., Seletzky M. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification // Journalism. 2010. Vol. 11. № 1. P. 38.

треть материалов «Си-эн-эн» посвящена криминальной тематике, тогда как треть содержания выпусков «России 24» отводится политике¹⁴⁴. Анализируя выпуски новостей США, Канады и Австралии также с точки зрения тематики, Э. С. Никольская выяснила, что политике в среднем посвящено около 10% материалов в локальных новостях и около 8% в международных новостях¹⁴⁵. В эфире новостей США, Канады и Австралии тематике происшествий отводится до 20%, 35% и 25% медиатекстов¹⁴⁶ соответственно. Тема международных отношений занимает первое место в информационных программах таких стран, как Бразилия, Китай, Германия и США, внутренняя политика лидирует в выпусках новостей Гонконга, Польши, Сингапура и Швейцарии¹⁴⁷. Во Фландрии коммерческий телеканал больше фокусируется на «мягких новостях», в то время как общественный – на «жестких»¹⁴⁸. В аспекте экономической тематики также есть сведения о том, что общественный вещатель сосредоточивает внимание на «жестких новостях» из сферы экономики, тогда как коммерческие телеканалы в основном рассказывают об экономике с точки зрения «мягких новостей»¹⁴⁹. В данном контексте нельзя не упомянуть, что освещение проблемы в теленовостях повышает её воспринимаемую важность среди населения¹⁵⁰. Также отметим,

¹⁴⁴ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 128.

¹⁴⁵ Никольская Э. С. Телевизионные журналы новостей и вечерние новости: сходства и различия // Вестник ВятГУ. 2016. №8. С. 96–98.

¹⁴⁶ Там же. С. 97.

¹⁴⁷ Lee F., De Swert K., Cohen A. A. Do the Contents of Foreign News on Television Match Viewers' Interests? A 12-Nation Study of Topics and Countries of Interest // *Communication Research*. 2017. Vol. 44. № 6. P. 918–919.

¹⁴⁸ Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 881.

¹⁴⁹ Urminský J. Regions in TV news broadcasting: Selected aspects on the example of the Czech Republic // *Folia Geographica*. 2018. Vol. 60. № 2. P. 92–93.

¹⁵⁰ Kalvas F., Kreidl, M. Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností? // *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*. 2007. Vol. 43. №. 2. P. 333–360.

что освещение конкретных тем в телевизионных новостях связано с конкретными, определёнными акторами¹⁵¹, о которых речь пойдёт далее.

Источники информации. Важную роль в выпусках новостей играет выбор источника информации. Часто это будет интервьюируемый человек, который высказывает в кадре своё мнение об освещаемом событии. Словесные ссылки тележурналистов и ведущих на информационные агентства, пресс-службы, «источники, знакомые с ситуацией» и пр. также имеют место, однако наличие в кадре человека, озвучивающего ту или иную идею, больше соответствует природе телевизионного экрана. В зарубежной¹⁵² и русскоязычной¹⁵³ научной литературе интервьюируемые в кадре телевизионных новостей лица называются акторами, чему будем следовать и мы в данной работе. Если в печатной журналистике в качестве ключевых источников информации называют людей, документы и среду¹⁵⁴, то можно сказать, что в телевизионной журналистике в лице актора имеет место сочетание трёх перечисленных типов. Краткое выступление актора в кадре телевизионной новости в основном представляет собой фрагмент оперативного¹⁵⁵ или информационного¹⁵⁶ интервью, которое теоретически

¹⁵¹ Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 885.

¹⁵² Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 872-890. De Smedt J. et al. Inter-coder reliability in the TV News Archive: A Report on Coding Issues, Countries and Actors in Belgian television news // Antwerp: Steunpunt Media. 2013. P. 1-14. URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=e625c035-6d1d-4955-b6c5-95c57a7737d6> (дата обращения: 11.07.2023). Masini A., Van Aelst, P., Zerback T., Reinemann C., Mancini, P., Mazzoni M., ... & Coen S. Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news: A comparative study on the determinants of content diversity of immigration news // Journalism Studies. 2018. № 19(15), P. 2324-2343.

¹⁵³ Выпова М. Ю. Конструирование социальной реальности в новостных программах (на примере сообщений об изменении тарифов и цен) // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2009. №1. С. 121-130. Красикова Т. Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. 186 с. Шелонаев С. И. Типология акторов в современном медиапространстве // ИСОМ. 2012. №1. С. 190-194.

¹⁵⁴ Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011. С. 105.

¹⁵⁵ Лукина М. М. Технология интервью: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 16–17.

¹⁵⁶ Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 120.

должно браться организованно, нестихийно¹⁵⁷ с целью получения *новых*¹⁵⁸ сведений у компетентного и/или участвовавшего в освещаемом событии человека¹⁵⁹.

Присутствие человека в кадре играет важную роль вследствие принадлежности передаваемой информации конкретной личности. В целом исследователи сходятся во мнении о том, что люди, получающие возможность говорить в кадре теленовостей, наделяются значимостью¹⁶⁰. В. Л. Цвик полагает, что «главный герой телеэкрана – человеческое лицо. [...] человеческое лицо – важнейшее изобразительно-выразительное средство ТВ»¹⁶¹. То, что тележурналист не может выразить напрямую, нередко вкладывается им во фрагменты интервью – синхроны, причём актёрами в синхронах бывают как рядовые граждане – например, прохожие, местные жители и др., так и эксперты, представляющие аналитическую информацию. С. И. Шелонаев утверждает, что в современной медиасреде интеллектуалы-лидеры мнений сосуществуют с «авторитетами-медиаторами», которые «выступают в роли человека-функции в информационном пространстве»¹⁶². Исследователь рассматривает пример Ларри Кинга, превратившегося в человека-функцию, в «инструмент медиасистемы»¹⁶³, и полагает, что «авторитеты-медиаторы» способствуют формированию новой реальности, создаваемой институтом массмедиа.

Исследователи предлагают различные классификации актёров в телевизионных новостях. Так, Т. Р. Красикова использует наиболее

¹⁵⁷ Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 167.

¹⁵⁸ Максимов А. М. Общение: в поисках общего. СПб.: Питер, 2013. С. 25–27.

¹⁵⁹ Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. М. А. Бережной. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 86, 89.

¹⁶⁰ Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // *Mass Communication and Society*. 2019. Vol. 22, №. 6. P. 734.

¹⁶¹ Экранная культура в XXI веке. М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. С. 138.

¹⁶² Шелонаев С. И. Типология актёров в современном медиапространстве // *ИСОМ*. 2012. №1. С. 191.

¹⁶³ Шелонаев С. И. Типология актёров в современном медиапространстве // *ИСОМ*. 2012. №1. С. 191.

обобщенный подход и пишет о трехакторной ролевой структуре: «тележурналист – герой – телезритель»¹⁶⁴. А. А. Дерябин также выделяет три типа акторов в теленовостях: очевидцы, корреспонденты и ведущие¹⁶⁵. В данных подходах в качестве акторов рассматриваются и авторы сообщений (тележурналист у Т. Р. Красиковой, корреспонденты и ведущие у А. А. Дерябина), и реципиенты (телезритель у Т. Р. Красиковой), что не совсем подходит под интересующее нас определение актора как интервьюируемого в кадре теленовостей лица.

Упомянутый С. И. Шелонаев пишет о двух группах акторов: экспертах и других акторах. Среди экспертов исследователь выделяет «медиатических интеллектуалов», «интеллектуалов-интервенционалистов», «интеллектуалов-специалистов»¹⁶⁶. В группу других акторов входит пять типов: «авторитеты-медиаторы», «медиаперсонажи, обладающие мотивационными ресурсами», представители действующей власти, «единичные носители и создатели «альтернативных», творческих идей», а также собственные авторитеты-«проводники»¹⁶⁷. Данная классификация требует достаточно развернутых пояснений и к тому же отражает скорее философско-психологический подход.

В. К. Сергеева предлагает следующую типологию акторов в телевизионных новостях: «персонализированный герой», «незнакомый персонаж», «президент или премьер», «другие ньюсмейкеры»¹⁶⁸. М. Ю. Выпова выделяет три типа акторов в информационных программах: «недовольные неосведомленные обычные люди», «все знающие и

¹⁶⁴ Красикова Т. Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. С. 92.

¹⁶⁵ Дерябин А. А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс. №7. 1998. С. 60–63. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/tvnews.htm> (дата обращения: 10.07.2023).

¹⁶⁶ Шелонаев С. И. Типология акторов в современном медиапространстве // ИСОМ. 2012. №1. С. 190–191.

¹⁶⁷ Там же. С. 191–193.

¹⁶⁸ Сергеева В. К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2011. №6. С. 54.

понимающие, часто безликие эксперты» и «герои-политики, решающие все проблемы населения»¹⁶⁹. К. В. Чобанян выделяет пять категорий интервьюируемых, встречающихся в новостях «России 24» и «Си-эн-эн»: «нюсмейкеры» (герои медиатекстов и их окружение); «простые люди, бывавшие в сходных ситуациях»; эксперты; политические деятели и публичные фигуры; журналисты телеканала или иных массмедиа¹⁷⁰. Авторы учебника «Телевизионная журналистика» предлагают деление на участников и очевидцев события, а также экспертов¹⁷¹, что вслед за В. Я. Проппом можно обозначить в качестве функционального деления действующих лиц¹⁷², которых мы называем акторами. Данные классификации, по нашему мнению, более однозначно характеризуют фигурирующих в синхронах людей.

Похожий, более конкретный подход свойственен и для рассмотренных зарубежных типологий. Так, К. Беккерс и П. Ван Эйлст делят интервьюируемых на следующие группы: 1. политические и правительственные деятели: а) политики; б) государственные служащие и чиновники; в) сотрудники правоохранительных органов и аварийно-спасательных служб; 2. эксперты и профессионалы: а) массмедиа и журналисты; б) бизнесмены; в) эксперты и университетские профессора; г) знаменитости; 3. организации гражданского общества: а) профсоюзы, б) общественные движения, в) неправительственные организации, г) группы по интересам; 4. граждане: а) вовлеченные (жертвы, очевидцы преступлений, сотрудники компаний и др.); б) невовлеченные (у них отсутствует конкретная репрезентативная функция в отношении новостного события)¹⁷³.

¹⁶⁹ Выпова М. Ю. Конструирование социальной реальности в новостных программах (на примере сообщений об изменении тарифов и цен) // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2009. №1. С. 130.

¹⁷⁰ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 86.

¹⁷¹ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. С. 126.

¹⁷² Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001. С. 21.

¹⁷³ Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 872–874.

В другом исследовании на первом уровне приводится разграничение на «говорящих» акторов и тех, которые только упоминаются в телевизионной новости. На втором уровне происходит деление акторов с точки зрения их функций. Автор статьи пишет о «60 уникальных функциях акторов», однако перечисляет только десять из них: политик, компания, представитель общественной организации, эксперт, общественная организация, покупатель, государственное учреждение, медицинский эксперт, участник, человек с улицы¹⁷⁴. Некоторые сомнения вызывает обоснованность рассмотрения представителя общественной организации и – отдельно – общественной организации, сосуществование экспертов и медицинских экспертов.

М. Клейманс, Г. Шаап и Л. Херманс предлагают разделить акторов в телевизионных новостях на три группы: 1) элитарные источники (представители правительственных учреждений, политики, СМИ или журналисты в качестве источников); 2) гражданское общество (представители общественных организаций, групп по интересам, клубов или профсоюзов, корпоративные источники, знаменитости, интеллектуалы); 3) граждане («обычные люди», которые появлялись в новостях, не представляя институциональную организацию)¹⁷⁵. Причем стоит отметить, что за период данного исследования (1990–2014 гг.) элитарные акторы составляли более половины от интервьюируемых в голландских теленовостях, представители гражданского общества – чуть больше 20%, граждане – почти 28%¹⁷⁶. Поскольку исследователей интересует последняя группа акторов, то в дальнейшем они разделяют ее еще на три типа: «случайные граждане» (участники стрит-тока), агенты (активные граждане, граждане как эксперты и др.) и очевидцы/жертвы. Наиболее многочисленной

¹⁷⁴ De Smedt J. et al. Inter-coder reliability in the TV News Archive: A Report on Coding Issues, Countries and Actors in Belgian television news // Antwerp: Steunpunt Media. 2013. URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=e625c035-6d1d-4955-b6c5-95c57a7737d6> (дата обращения: 11.07.2023). P. 6–7.

¹⁷⁵ Kleemans M., Schaap G., Hermans L. Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? // Journalism. 2017. Vol. 18, №. 4. P. 472.

¹⁷⁶ Kleemans M., Schaap G., Hermans L. Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? // Journalism. 2017. Vol. 18, №. 4. P. 472.

является группа «случайных граждан» (421 синхрон), затем следуют очевидцы или жертвы события (177) и реже других встречаются граждане-агенты (74)¹⁷⁷. Аналогичным образом правительственные акторы занимают основные позиции и в выпусках теленовостей Италии и Греции¹⁷⁸. В информационных программах фламандского общественного вещания 2003–2016 гг. чаще фигурируют политические акторы, тогда как коммерческое вещание в регионе отдает предпочтение акторам-гражданам¹⁷⁹. Сопоставимые результаты содержатся и в статье, посвященной репрезентации источников в теленовостях о жизни мигрантов в Европе, согласно которой в эфире доминирует элита, а «аутсайдеры общества» представлены крайне незначительно¹⁸⁰. Однако в целом с течением лет зафиксировано увеличение количества акторов-граждан и представителей гражданского общества в эфире новостных программ¹⁸¹. Также отметим, что в информационных выпусках разных стран доминируют элитарные акторы, хотя имеют место определенные национальные различия¹⁸². Так, эксперты в качестве акторов чаще всего (23%) фигурируют в телевизионных новостях Греции и Южной Кореи, наименьшие показатели характерны для Италии (13%), Индии (14%) и Колумбии (14%)¹⁸³. В целом можно подытожить, что

¹⁷⁷ Ibid.. P. 472–474.

¹⁷⁸ Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., ... & Soroka, S. Sources in the news: A comparative study // *Journalism studies*. 2014. Vol. 15, №. 4. P. 382, 389.

¹⁷⁹ Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 880–881.

¹⁸⁰ Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // *Mass Communication and Society*. 2019. Vol. 22, №. 6. P. 734.

¹⁸¹ Kleemans M., Schaap G., Hermans L. Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? // *Journalism*. 2017. Vol. 18, №. 4. P. 475–476.

¹⁸² Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., ... & Soroka, S. Sources in the news: A comparative study // *Journalism studies*. 2014. Vol. 15, №. 4. P. 387.

¹⁸³ Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., ... & Soroka, S. Sources in the news: A comparative study // *Journalism studies*. 2014. Vol. 15, №. 4. P. 384–385.

получающие право голоса акторы наделяются некой «властью» на новостным медиатекстом¹⁸⁴.

География телевизионных новостей. Телевизионные новости называют одним из главных источников информации для аудитории, данный тезис считается особенно верным в отношении зарубежных для зрителя новостей¹⁸⁵. Тем не менее существует представление о том, что будущее зарубежных теленовостей безрадостно: они продолжают вытесняться развлекательным содержанием¹⁸⁶. В таких государствах, как Чили, Португалия, Тайвань и др., в среднем 68% теленовостей посвящены внутренней повестке, 32% – зарубежной¹⁸⁷, причем в зарубежных медиатекстах каждой из двенадцати анализируемых в статье стран США как источник информационного повода не опускаются ниже второй строчки¹⁸⁸, то же фиксируется и в Чехии (Приложение 1, кроме 2014 и 2022 гг., когда на первом плане в чешской повестке были Украина и Россия). В канадских выпусках доля внутренних новостей составляет 56,3%, зарубежных – 43,7%¹⁸⁹. Исследователями подчеркивается способность телевизионных сетей формировать выгодную для владельцев геополитическую повестку посредством информационных сообщений, что формирует «сетевую мощь» телекомпаний и ее собственников (например, правительства)¹⁹⁰. Если во второй половине XX столетия Европа по причине политического вакуума

¹⁸⁴ Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // *Mass Communication and Society*. 2019. Vol. 22, № 6. P. 750.

¹⁸⁵ Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries // *International Communication Gazette*. 2012. Vol. 74. №4. P. 301.

¹⁸⁶ Altmeppen K. D. The gradual disappearance of foreign news on German television // *Journalism Studies*. 2010. Vol. 11. №4. P. 576.

¹⁸⁷ Lee F., De Swert K., Cohen A. A. Do the Contents of Foreign News on Television Match Viewers' Interests? A 12-Nation Study of Topics and Countries of Interest // *Communication Research*. 2017. Vol. 44. № 6. P. 908.

¹⁸⁸ Там же. С. 918–919.

¹⁸⁹ Goodrum A., Godo E. Elections, wars, and protests? A longitudinal look at foreign news on Canadian television // *Canadian Journal of Communication*. 2011. Vol. 36. № 3. P. 461.

¹⁹⁰ Powers S. The geopolitics of the news: The case of the Al Jazeera network: Doctoral dissertation, University of Southern California. 2009. P. 233–234.

была разделена между двумя сверхдержавами США и СССР¹⁹¹, то уже в конце 1990-х гг. правопреемница Советского Союза Россия рассматривается как угроза европейской демократии и стабильности¹⁹², что находит отражение в книгах¹⁹³, фильмах¹⁹⁴, сериалах¹⁹⁵ и СМИ¹⁹⁶ рассматриваемой в рамках работы Чешской Республики. При этом в первой четверти XX столетия чехи были проникнуты русофильскими настроениями¹⁹⁷, в десятилетие 1938–1948 гг. сохранили «малую ментальность», отличную от воинственных венгров и поляков¹⁹⁸, в 1948 г. видели в советском блоке надежду на лучшее будущее¹⁹⁹, период ЧССР завершился Бархатной революцией. С 1991 г. до 2019 г. наблюдается достаточно стабильная тенденция: к России положительно настроены двое из десяти граждан Чехии, примерно на том же уровне фиксируется отношение к Украине и Китаю, более низкие оценки относятся к Палестине, Сирии и Ираку, наиболее расположены граждане ЧР к Словакии, Австрии, Швеции и Италии²⁰⁰.

¹⁹¹ Марков Б. В. Национальная идея в России и Европе // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. №1. С. 45.

¹⁹² Веллер М. М. Чешская Республика в системе международных отношений : дис. ... канд. полит. наук: М., 1998. С. 61.

¹⁹³ Яначек П. «Русак», животное, добрая душа и художник. Национальные стереотипы русских и России в чешской литературе начала XXI в // Славянский альманах 2011. 2012. № 16. С. 317, 320–322, 324–326.

¹⁹⁴ Pehe V. The colours of socialism: visual nostalgia and retro aesthetics in Czech film and television // Canadian Slavonic Papers. 2015. Vol. 57. № 3-4. P. 239–253.

¹⁹⁵ Reifová I. C., Gillárová K., Hladík R. The Way We Applauded: How Popular Culture Stimulates Collective Memory of the Socialist Past in Czechoslovakia – the Case of the Television Serial *Vyprávěj* and Its Viewers // Popular television in Eastern Europe during and since socialism. Routledge, 2012. P. 199–221.

¹⁹⁶ Губина М. В. Формирование этнокультурных стереотипов об иммигрантах из России в СМИ Чехии : дис. ... канд. культурологии. М. 2015. 277 с. Тубалова И. В., Филь Ю. В. Содержательная интерпретация «Советского» в дискурсах российских и чешских СМИ // Русин. 2016. №3 (45). С. 42, 46. Пророк В., Цупалова М. Образ России в представлениях чешской общественности и СМИ // PolitBook. 2013. №4. С. 48-50, 52.

¹⁹⁷ Ведерников М. В. Соотношение внешних и внутренних факторов в реализации политических проектов Чехословакии // Современная Европа. 2018. №7. С. 48.

¹⁹⁸ Задорожнюк Э. Г. Полемика Милана Кундеры и Вацлава Гавела: 50-летний казус в истории идей и его интерпретации // Вестник Марийского государственного университета. 2018. № 3. С. 21.

¹⁹⁹ Центральная Европа: политический портрет на фоне 100-летия. М.: ИЕ РАН, 2018. С. 228.

²⁰⁰ Sympatie české veřejnosti k některým zemím – listopad 2019. CVVM. URL: <https://clck.ru/37M2ZN> (дата обращения: 29.12.2023). S. 3–4.

Выводы

Таким образом, в жанровой типологии телевизионных новостей вслед за исследователями мы выделяем информационное сообщение, выступление (монолог), репортаж, интервью, анонс и зарисовку. С точки зрения тематики наиболее значимыми тенденциями называют увеличение развлекательного начала в телевизионных новостях (вводятся понятия «политеймент» и «эдьютеймент»), стремление к освещению сенсационных событий. Зрители реже переключают телеканал во время трансляции «жестких» новостей по сравнению с «мягкими». «Жесткие» новости чаще транслируются общественными телеканалами, тогда как «мягкие» – коммерческими. Среди источников информации в теленовостях превалируют политические акторы. Количество акторов-экспертов как источников информации в новостных выпусках разных стран отличается: так, чаще к мнению экспертов обращаются в Греции и Южной Корее, реже (13–14% от общего количества источников) – в Италии, Индии и Колумбии. Телевизионные новости являются едва ли не важнейшим источником информации о событиях в зарубежных странах.

1.3. Телеканалы и телевизионные новости Чешской Республики в конце XX – начале XXI вв.

Трансформация формы и содержания телевизионных новостей в нашей работе анализируется на материале телевидения Чешской Республики. Чешскую телевизионную систему можно рассматривать как типичную, отражающую характеристики телевидения многих европейских стран. Полученные результаты можно экстраполировать на характеристики теленовостей стран Европы. Так, вещание Чехии было выбрано по ряду причин. Во-первых, чешское телевидение отражает тенденции вещания постсоциалистических государств, среди которых в качестве примера можно рассмотреть Венгрию, Латвию, Литву и Эстонию, перестроивших свои медиасистемы по образцу западноевропейских стран. Так, Венгрия в 1996 г.

преобразовала первый государственный телеканал Magyar Televízió в общественный²⁰¹. LNT, первый и крупнейший коммерческий телеканал в Латвии, появился в 1992 г.²⁰², в Эстонии первые лицензии частным вещательным компаниям были выданы также в 1992 г.²⁰³, литовский телевизионный рынок начал развиваться после того, как в Литву хлынул иностранный капитал из США, Великобритании и скандинавских стран²⁰⁴. Телевизионный сегмент чешской медиасистемы прошёл аналогичные этапы. В целом трансформацию и развитие телевидения в странах Центральной и Восточной Европы в 1990-е гг. связывают с тем, что после распада СССР данные медиасистемы более десяти лет находились в фазе устойчивого роста благодаря новым инвестициям в индустрию вещания²⁰⁵. Помимо этого, путь чешского телевизионного вещания напоминает становление современного российского телевидения, которое в 1990-е гг. также ощутило на себе влияние зарубежных инвестиций и коммерциализации медиаиндустрии.

Во-вторых, чешское телевидение столкнулось с появлением частных коммерческих телекомпаний в конце 1980-х гг., одновременно со странами Западной и Северной Европы. Так, в Нидерландах два первых коммерческих телеканала (TV10 и RTL-Véronique) были созданы в 1989 г.²⁰⁶ В Финляндии до 1994 г. коммерческая телекомпания MainosTV (MTV3) не имела собственной частоты и вещала в определенные отрезки времени на первом и втором телеканале общественного вещателя, выплачивая процент со своих рекламных доходов²⁰⁷. В Швеции первый коммерческий телеканал TV3 начал вещание в 1987 г., причём TV3 вещал через спутник из

²⁰¹ European Media Governance: The National and Regional Dimensions. Bristol, UK: Intellect Books, 2007. P. 367.

²⁰² Ibid. P. 379.

²⁰³ Ibid. P. 355.

²⁰⁴ Ibid. P. 391.

²⁰⁵ Papathanassopoulos S., Miconi A. The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 10.01.2024). P. 36.

²⁰⁶ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 272.

²⁰⁷ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 379.

Великобритании. Спустя три года начал работать TV4, первый коммерческий телеканал, вещающий непосредственно из Швеции²⁰⁸. Во Франции, одной из крупнейших европейских стран, монополия на государственное вещание была ликвидирована только в 1986 г.²⁰⁹ В 1989 г. новая коммерческая телекомпания VTM разрушила монополию общественного телевидения во Фландрии (Бельгия)²¹⁰.

Стоит отметить, что в период с 1990 по 2010 гг. количество общественных телеканалов в большей части Европы оставалось стабильным²¹¹, тогда как количество коммерческих телеканалов увеличивалось с 2005 г., а затем с 2015 г. и далее имеет место сокращение их числа²¹². В странах Центральной и Восточной Европы значительный рост числа коммерческих телеканалов фиксируется в период 2005–2015 гг., когда некоторые государства региона стали частью вещательного рынка Евросоюза и в сфере вещания появились новые игроки²¹³.

В-третьих, интересующая нас общественная телекомпания Чехии также обладает достаточно распространёнными характеристиками. Основным источником доходов вещателя «Ческа телевизе» (Česká televize) является абонентская плата (89%). Похожей структурой доходов обладают общественные медиакомпании Австрии, Германии, Италии, Польши, Португалии, Словакии, Франции, Швейцарии²¹⁴. Доля абонентской платы на финансирование общественных массмедиа в среднем доходе чешского домохозяйства в 2022 г. составляла 0,26%. Почти идентичные показатели характерны для Ирландии (0,32%), Италии (0,25%), Словакии (0,22%),

²⁰⁸ Там же. С. 425.

²⁰⁹ Там же. С. 401.

²¹⁰ European Media Governance: The National and Regional Dimensions. Bristol, UK: Intellect Books, 2007. P. 76.

²¹¹ Papathanassopoulos S., Miconi A. The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 10.01.2024). P. 50.

²¹² Ibid. P. 54.

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2026.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 24.

Польши (0,20%)²¹⁵. В контексте доверия телевизионным новостям в 2022 г. телекомпания «Ческа телевизе» имеет практически одинаковые показатели с ORF News (Австрия), RTVS (Словакия), BBC News (Великобритания), RAI News (Италия)²¹⁶ и др.

Кроме того, доля телевидения в рекламном обороте Чехии соответствует среднеевропейским показателям (Табл. 5).

Таблица 5. Расходы на телевизионную рекламу в Чехии, млн евро и %²¹⁷

2010		2011		2015		2019		Изменения в % 2019/2011
млн	%	млн	%	млн	%	млн	%	
358,9	39	376,3	41	352,4	36	584,1	32	-9

Так, похожую долю в общем обороте рекламы демонстрируют данные по Германии (29% – в 2015 г., 30% – в 2016 г.²¹⁸), Нидерландам (29% – в 2015 г., 27% – в 2016 г.²¹⁹), Венгрии (30% – в 2015 г., 28% – в 2019 г.), Эстонии (30% в 2015 г., 27% в 2019 г.²²⁰) и др. В Великобритании в 2016 г. доля телевидения на рекламном рынке страны составляла 24%, что неудивительно, ведь крупнейшая телекомпания BBC не транслирует рекламу²²¹. Стоит отметить, что «Ческа телевизе» аналогично с BBC частично выводит сектор общенационального телерадиовещания за пределы рекламного рынка. В 2000-2019-е гг. в странах Восточной Европы доля рекламных денег, идущих на телевидение, составляет около 50% рынка с

²¹⁵ Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2026.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 79.

²¹⁶ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1982.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 108.

²¹⁷ Источник: Papathanassopoulos S., Miconi A. The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 4.11.2023). P. 173.

²¹⁸ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 120.

²¹⁹ Там же. С. 260.

²²⁰ Источник: Papathanassopoulos S., Miconi A. The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 4.11.2023). P. 173.

²²¹ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 88.

тенденцией к снижению²²². Примерно те же показатели характерны для стран Южной Европы, тогда как доля телевизионной рекламы в странах Северной и Северо-Западной Европы в период 1990-2019 гг. не достигает 30%²²³. Стоит отметить несколько исключений: в частности, в Болгарии расходы на телевизионную рекламу превышают 70%. В 2019 г. их доля увеличилась до 86%, что объясняют перенаправлением рекламных денег от прессы на телевидение²²⁴, а также в Италии, традиционно «смотрящей» (а не «читающей») стране, фиксируются некоторые диспропорции доли телевидения на рекламном рынке относительно среднеевропейских показателей²²⁵. Так, чешские показатели (средние 37%) пребывают между данными по странам Восточной, Южной и Северной/Северо-Западной Европы, что также подтверждает возможность рассмотрения телевизионного вещания Чешской Республики как типичного европейского вещания.

По данным причинам телевидение Чешской Республики, относительно небольшой страны, можно рассматривать как типовое европейское телевидение, характеристики которого в целом отражают характеристики телевизионных систем многих государств Европейского союза.

В отношении стран Центральной и Восточной Европы в целом и Чешской Республики в частности отмечаются стремительные и радикальные изменения политического устройства и медиасистемы в период с 1990-х гг. по конец 2010-х гг.²²⁶ За последние тридцать лет структура собственников

²²² Papathanassopoulos S., Miconi A. *The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities*. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 10.01.2024). P. 56.

²²³ Ibid. P. 58.

²²⁴ Ibid. P. 172.

²²⁵ Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 188.

²²⁶ Кудров В. М. Центральная и Восточная Европа: десять лет перемен // *Общественные науки и современность*. 2001. №1. С. 41–54. Krecek Ja. *Buying a gun not to use it? A study of the change in czech media ownership and its political instrumentalisation* // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. М., 2017. № 7. P. 78, 78–86.

чешского медиарынка преодолела несколько этапов трансформаций²²⁷. Первый этап изменений (1990-е гг.) характеризуется относительно быстрой приватизацией печатных массмедиа Чехии, владельцами которых нередко становились бывшие сотрудники редакций. Из-за недостатка капитала новые собственники привлекали иностранных инвесторов, которые становились владельцами решающих долей в медиакомпаниях. Помимо этого, данный период связывают с «итальянизацией» чешских изданий, под которой подразумевается политизация журналистики, снижение уровня профессионализма и поворот в сторону журналистики мнений.

Второй этап изменения современного медиарынка Чехии связан с уходом ряда иностранных инвесторов. Данный процесс усугубился в связи с экономическим кризисом 2008 г. Чешские массмедиа начали выкупать местные бизнесмены: Зденек Бакала приобрёл издательства, выпускающие ежедневную газету *Hospodářské noviny*, журналы *Respekt* и *Ekonom*, онлайн-медиа *Aktuálně.cz*, Себастьян Павловски стал владельцем компании *Mediasor*, выпускавшей журналы *Týden* и *Instinkt*, позже данные издания перешли к Яромиру Соукупу, владеющему компанией *Empresa Media* (телеканал *TV Barrandov*, еженедельник *Sedmička*), и др.

Началом третьего периода Я. Кречек называет 2013 г., когда Андрей Бабиш, один из богатейших людей в Чехии, приобрёл издательский дом *MAFRA*, выпускающий ежедневные газеты *Mladá fronta DNES* и *Lidové noviny* (по состоянию на ноябрь 2023 г. *MAFRA* является крупнейшей чешской медиакомпанией, владеющей *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, бесплатными изданиями *METRO* и *5plus2*, журналами *TÉMA*, *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Chvilka pro tebe*, *Pestrý svět*, *Rytmus života*, *Tina* и др., крупнейшим новостным онлайн-медиа *iDNES.cz* и другими интернет-СМИ, группой музыкальных телеканалов *Óčko*, радиостанциями *Rádio Impuls*,

²²⁷ Krecek Ja. Buying a gun not to use it? A study of the change in czech media ownership and its political instrumentalisation // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. М., 2017. № 7. P. 78.

RockZone и др.²²⁸). Данная покупка чешской медиакомпании отличается от предыдущих тем, что ещё до сделки бизнесмен Бабиш основал и возглавил политическую партию ANO, тогда как медиамагнаты второго этапа лишь спекулировали на поддержке некоторых партий и отдельных кандидатов²²⁹. С 2014 по 2017 гг. Бабиш занимал должность министра финансов и вице-премьера, с 2017 по 2021 гг. был премьер-министром²³⁰.

В 2017 г. телевизионный рынок Чехии ознаменовался уходом шведской транснациональной компании Modern Times Group (MTG), которая продала 50%-ную долю во втором по величине аудитории коммерческом вещателе TV Prima компании Denemo Media, принадлежащей двум чешским миллиардерам. Процесс ренационализации считают завершившимся к 2020 г., когда Time Warner продала CME (Central European Media Enterprises), владеющую TV Nova, Группе PPF, мажоритарным владельцем которой был богатейший чех Петр Келлнер²³¹.

Современный этап развития медиасистемы Чехии характеризуется подчинением средств массовой информации экономической рациональности маркетинговых практик, которые сводят журналистскую продукцию к коммерциализированной информационно-развлекательной деятельности²³².

Итак, внедрение рыночной экономики, смена идеологии и развитие технологий существенно изменили чешское телевидение за последние тридцать лет. До 1990-х гг. телевизионное вещание в Чехословакии было государственным. В 1991 г. был утвержден закон № 468/1991 Федерального собрания ЧСФР об организации телевизионного и радиовещания, который

²²⁸ O společnosti // MAFRA. URL: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx> (дата обращения: 6.11.2023).

²²⁹ Krecek J. Buying a gun not to use it? A study of the change in czech media ownership and its political instrumentalisation // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. M., 2017. № 7. P. 84.

²³⁰ Биография Андрея Бабиша // РИА Новости. URL: <https://clck.ru/37M3A3> (дата обращения: 29.12.2023).

²³¹ Volek J. The Czech Media Landscape in the Post-transformation Stage: Main Trends and Problems // Civic and Uncivic Values in the Czech Republic: Value Transformation, Politics, Education, and Gender Equality. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 92.

²³² Ibid. P. 91.

разделил вещательные компании на две группы – «законных вещателей» («*provozovatele vysílání ze zákona*», общественные компании) и держателей лицензий (частное, коммерческое радио и телевидение). Данный закон положил начало появлению коммерческого вещания в Чехии²³³. В декабре 1992 г., согласно закону № 36/1993, телекомпания «Ческа телевизе» (*Česká televize*) стала правопреемницей «Ческословенска телевизе» (*Československá televize*)²³⁴. С того времени «Ческа телевизе» представляет собой формально независимое юридическое лицо, которое имущественно отделено от государства и работает с собственностью, основой которой является имущество «Ческословенска телевизе»²³⁵. После деления единого государства на Чехию и Словакию с 1 января 1993 г. вещание первого канала чехословацкого телевидения «Ческословенска телевизе 1», называвшегося к тому времени F1²³⁶, на территории Словакии было прекращено. Первым каналом словацкого телевидения стал телеканал STV1 (стоит отметить, что до 1991 г. словацкие студии производили 30% телевизионного содержания и STV1 первое время с начала 1993 г. транслировал программы всего по несколько часов в день)²³⁷. М. Шмид пишет о том, что деление бывшей федеративной Чехословакии на две независимые республики не оказало существенного влияния на массмедиа, которые были сформированы в обеих частях федерации еще до раскола²³⁸, к тому же в «Ческословенска телевизе»

²³³ Konec federální televize 1992. Česká televize. URL: <https://clck.ru/37Lvbv> (дата обращения: 29.12.2023).

²³⁴ Pavlik P., Shields P. Toward an Explanation of Television Broadcast Restructuring in the Czech Republic // *European Journal of Communication*. 1999. Vol. 14. № 4. P. 502.

²³⁵ Pouperová O. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. S. 198.

²³⁶ Kaplan F. L., Šmíd M. Czech Republic: Broadcasting after 1989: Overhauling the system and its structures // *Javnost – The Public*. 1995. Vol. 2. № 3. P. 38.

²³⁷ Fenati S. (Ed.) *History on television in seven East Europe countries*. 2-st Research Report. Vol. 5. 2011. P. 46.

²³⁸ Šmíd M. *The Czech Media Landscape / European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol, UK: Intellect Books, 2007. P. 339.

чешское телевидение по сравнению со словацким составляло более крупную и самостоятельную часть²³⁹.

Первым частным телеканалом, получившим лицензию на вещание в 1992 г., стал телеканал TV Prima (Premiéra TV), начавший вещание в 1993 г. Год спустя был запущен наиболее популярный в Чехии частный телеканал TV Nova²⁴⁰, имевший в 1998 г. среднесуточную долю аудитории в 51% против 26% у «Ческа телевизе 1» и 11% у TV Prima. К 2022 г. показатель для телеканала TV Nova насчитывает 18%, для «Ческа телевизе 1» – 16%, для TV Prima – 11% (Приложение 2).

Абонентская плата за общественное телевидение составляет 135 чешских крон в месяц²⁴¹, сумма остаётся неизменной с 2008 г.²⁴² На каждую чешскую крону абонентских сборов общественный вещатель приносит 2,7 чешских крон добавленной стоимости чешской экономике²⁴³.

²³⁹ Jirák J., Köpplová B. The reality show called democratization: Transformation of the Czech media after 1989 // *Global Media Journal*. 2008. Vol. 4. №. 1. P. 19.

²⁴⁰ Česká televize (od roku 1992). Které okruhy pro ČT? URL: <https://clck.ru/37Lsdh> (дата обращения: 29.12.2023).

²⁴¹ TV poplatky pro domácnosti. Česká televize. URL: <https://poplatky.ceskatelevize.cz/domacnost> (дата обращения: 10.11.2023).

²⁴² Reuters Institute Digital News Report 2023. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата обращения: 9.11.2023). P. 68.

²⁴³ Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2026.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 23.

Таблица 6. Доли телевизионного вещания в Чешской Республике по типу производимого контента²⁴⁴

	1989		2005		2021	
	Обществ.	-	Обществ.	Частные	Обществ.	Частные
Телевещание, всего (часов)	7 776	-	17 520	324 789	51 101	1 468 698
<i>Доли по типу контента (%)</i>						
Новости	34,4	-	22,3	27,1	21,0	34,2
Культура	-	-	-	-	32,0	29,9
Публицистика и документ. фильмы	-	-	-	-	16,2	6,6
Спорт	-	-	-	-	16,3	10,1
Реклама	-	-	1,0	3,5	0,7	14,1
Другое	-	-	-	-	13,8	5,1

По данным 2021 г., на территории Чехии функционирует 130 операторов телевизионного вещания, среди которых один является общественным и 129 работают на основании лицензии. Количество телеканалов сократилось с 384 в 2010 г. до 304 в 2018 г.; в 2021 г. их насчитывается 358, среди которых семь являются общественными (все с общенациональным охватом) и 351 – частными (33 с общенациональным охватом)²⁴⁵. Интересующие нас телевизионные новости являются одним из распространённых типов содержания как для общественного вещателя, так и для частных (Табл. 6).

²⁴⁴ Источник: Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf>, S. 749 и Televizní vysílání v České republice // Český statistický úřad. URL: https://www.czso.cz/documents/10180/171348127/32018122_1212.pdf (дата обращения: 4.11.2023).

²⁴⁵ Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf> (дата обращения: 4.11.2023). S. 749.

Таблица 7. Избранные показатели уровня развития телекоммуникационной и интернет-инфраструктуры в Чешской Республике²⁴⁶

	1989	1995	2000	2005	2010	2015	2021
Проводная телефонная связь (тыс. линий)	1 557	2 328	3 646	3 184	1 871	994	476
Проводная телефонная связь (на 100 чел.)	15	22	35	31	17	9,4	4,5
Сотовая связь (активные SIM-карты) (тыс. карт)	-	45	4 338	11 450	13 112	14 016	14 943
Мобильные телефоны (на 100 чел.)	-	0,4	42	111	124	132	142
Абоненты широкополосного фиксированного доступа к сети Интернет (тыс. подключений)	-	-	2,5	709	2 262	2 970	3 936
Абоненты широкополосного фиксированного доступа к сети Интернет (на 100 чел.)	-	-	0,0	6,9	21	28	37
Абоненты широкополосного мобильного доступа к сети Интернет (тыс. подключений)	-	-	-	-	3 643	7 917	10 707
Абоненты широкополосного мобильного доступа к сети Интернет (на 100 чел.)	-	-	-	-	34	75	101

В Чешской Республике телевидение остаётся ведущим источником информации и развлечений, несмотря на конкуренцию со стороны онлайн-сервисов потокового вещания. Просмотр программ традиционного телевидения с годами медленно сокращается по мере развития ОТТ-сервисов и дальнейшей массовизации Глобальной сети. Так, количество абонентов широкополосного фиксированного доступа к сети Интернет выросло с 2,2 млн в 2010 г. до 3,9 млн в 2021 г., число абонентов мобильного Интернета в 2010 г. составляло 3,6 млн, увеличившись к 2021 г. до 10,7 млн (Табл. 7).

²⁴⁶ Источник: Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice // Český statistický úřad. URL: <https://clck.ru/37M2nT> (дата обращения: 29.12.2023).

В 2005 г. количество домохозяйств с минимум одним компьютером составляло 1,2 млн (30% от общего числа домохозяйств), к 2021 г. показатель вырастает до 3,6 млн (79% от общего числа домохозяйств)²⁴⁷. В 2022 г. 80% домохозяйств обладают минимум одним компьютером, причём для 32% домохозяйств это стационарный компьютер, 66% – ноутбук, 35% – планшет²⁴⁸. В 2021 г. 83% домохозяйств Чехии обладали доступом к Интернету, в 2022 г. – 85%²⁴⁹.

Количество граждан Чехии в возрасте от 16 лет, использующих мобильный телефон, выросло с 6,5 млн в 2005 г. до 8,6 млн в 2021 г. (с 75% граждан в данной возрастной группе до 98% соответственно). Число пользователей Интернета (также в возрасте от 16 лет) увеличилось с 2,7 млн в 2005 г. до 7,2 млн (с 32% до 82% соответственно)²⁵⁰, причём в 2021 г. в Сети 78% населения Чехии в возрасте от 16 лет отправляют и получают электронные письма, 75% – читают новости в Интернете, 63% – смотрят фильмы и видео, среди которых 15% платят за просмотр, 56% – используют социальные медиа²⁵¹.

По данным отчёта Digital 2023, 84% чешских пользователей минимум раз в месяц смотрят телевизионное содержание через стриминговые сервисы (для России показатель составляет 80%, лидерами являются Филиппины, Мексика и Бразилия с 97%, для США показатель составляет 93%)²⁵², что демонстрирует постепенное слияние воедино трёх экранов – телевизионного, персонального компьютера и смартфона, – обусловленное формированием единого цифрового медиапространства. Доли контента различного типа,

²⁴⁷ Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf> (дата обращения: 4.11.2023). S. 593.

²⁴⁸ Ibid. S. 594.

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf> (дата обращения: 4.11.2023). S. 595.

²⁵¹ Ibid. S. 597.

²⁵² Digital 2023: Global Overview Report // DataReportal. 2023. URL: <https://clck.ru/33iQbF> (дата обращения: 29.12.2023).

транслируемого видеосервисами по запросу, представлены в Таблице 8 (данные по Чешской Республике).

Таблица 8. Видеосервисы по запросу в Чешской Республике (по типу производимого контента)²⁵³

	2018	2019	2020	2021
Количество загрузок видеозаписи в веб-браузер и одновременный запуск первой секунды видео (тыс.)	3 195 155	3 877 265	4 185 790	4 946 006
<i>из которых реклама:</i>	<i>2 156 819</i>	<i>2 674 432</i>	<i>2 810 610</i>	<i>3 602 183</i>
<i>Доли по типу контента (%) без учёта рекламы</i>				
Фильмы и сериалы	16,4	26,5	32,1	20,3
Новости и публицистика	23,3	25,6	20,4	24,8
Документальные фильмы, инфотеймент	1,7	3,7	2,6	9,5
Развлечения, стиль жизни	36,8	32,8	33,7	35,9
Музыка	0,3	0,7	1,1	0,7
Спорт	8,4	5,7	3,6	1,1
Другие видео	13,2	4,9	6,5	7,6

Наиболее распространённым является видеоконтент о развлечениях и стиле жизни, на втором месте следуют новости и публицистика, на третьем – фильмы и сериалы. Утверждается, что пандемия COVID-19 оказала ускоряющее воздействие на приобщение аудитории к видеосервисам по запросу, ожидается, что к 2025 г. рынок OTT-сервисов в Восточной Европе утроится²⁵⁴.

²⁵³ Источник: Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf> (дата обращения: 4.11.2023). S. 750.

²⁵⁴ Papathanassopoulos S., Miconi A. The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 4.11.2023). P. 172.

Выводы

Современная чешская медиасистема во многом выстроена по стандартам Западной Европы. В Чехии стремительно развиваются информационно-коммуникационные технологии, с каждым годом всё больше граждан обзаводятся не только стационарным широкополосным доступом к сети Интернет, но и мобильным. Хотя телевидение остаётся популярным у аудитории традиционным массмедиа, представители аудитории начинают чаще использовать видеосервисы по запросу. Несмотря на это, как будет показано далее, именно телевизионные новости остаются одним из главных источников информации о стране и мире для чешских граждан, вследствие чего данные медиатексты заслуживают особого внимания.

1.4. Методика исследования

Эмпирическим объектом исследования стали ежедневные итоговые выпуски новостей на первом канале телевидения Чешской Республики «Ческа телевизе 1» (Česká televize 1, ČT 1). Вечерняя информационная программа на первом канале чехословацкого телевидения носила название «Телевизни новины» (Televizní noviny)²⁵⁵, впоследствии стала называться «Удалости» (Události)²⁵⁶. Сравнение данных передач является оправданным в силу того, что Чешская Социалистическая Республика, входившая в состав Чехословакии, и современная Чешская Республика являются единым территориальным образованием, в основном населённом чехами, обладающими общим культурным и историческим наследием (национальные меньшинства (словацкие, немецкие, польские) в Чехии довольно малочисленны, их СМИ не играют значительной роли в чешском

²⁵⁵ Televizní noviny. Československá televize. URL: <https://euscreen.eu/collection-search-results/> (дата обращения: 25.12.2023).

²⁵⁶ Události. Česká televize. URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/> (дата обращения: 30.04.2023).

медиапространстве²⁵⁷, кроме того, самое многочисленное меньшинство, словаки, понимают чешский язык).

Первый канал чешского телевидения и итоговый ежедневный выпуск новостей на данном канале были выбраны неслучайно. Во-первых, «Ческа телевизе 1» является одним из главных телеканалов для чешского зрителя, среднесуточные доли аудитории телеканала составляли от 15 до 28% в 1997–2022 гг. (Прил. 2). Стоит также отметить, что несмотря на развитие нелинейного просмотра видео, эфирное телевидение продолжает играть существенную роль: в среднем в 2019 г. чешские граждане старше 15 лет смотрели телевизор около 3 часов 42 минут²⁵⁸ в день (2020–2022 гг. не берутся в расчёт, поскольку в пандемию COVID-19 с несколькими периодами самоизоляции время телесмотрения увеличилось: например, в 2020 г. средний ежедневный просмотр телевизионного содержания составил около 4 часов²⁵⁹).

Во-вторых, телеканал «Ческа телевизе 1» является универсальным, имеет наиболее неоднородную и широкую аудиторию, тогда как, например, специализированный информационный телеканал «Ческа телевизе 24» (Česká televize 24) появился только в 2005 г. и на протяжении 2005–2022 гг. имеет аудиторию, которая в 3–20 раз меньше аудитории «Ческа телевизе 1» (Прил. 2).

В-третьих, по данным 2022 г., главным источником новостей для жителей Чешской Республики являются информационные телепрограммы общественного вещателя, которые оказались популярнее новостей, публикуемых на главной странице чешской поисковой системы Seznam²⁶⁰.

²⁵⁷ Jiráček J., Köpplová B. The reality show called democratization: Transformation of the Czech media after 1989 // *Global Media Journal*. 2008. Vol. 4. №. 1. P. 19.

²⁵⁸ *Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2019* // Český statistický úřad, Praha, 2020. URL: <https://clck.ru/37Lz6H> (дата обращения: 29.12.2023). S. 50.

²⁵⁹ *Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2020* // Český statistický úřad, Praha, 2021. URL: <https://clck.ru/37LzO7> (дата обращения: 29.12.2023). S. 54.

²⁶⁰ Reuters Institute Digital News Report 2023. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата обращения: 9.11.2023). P. 69.

Именно программа «Удалости» на протяжении десятилетия с 2013 по 2022 гг. является наиболее авторитетной новостной программой у чешского зрителя по сравнению с выпусками новостей на коммерческих телеканалах TV Prima (Hlavní zprávy), TV Nova (Televizní noviny) и TV Barrandov (Moje zprávy). В 2022 г. телевизионным новостям общественного вещателя доверяли 59% зрителей, новостям телеканала TV Prima – 24%, TV Nova – 15%, TV Barrandov – 2%²⁶¹.

Отметим, что в период 2004–2007 гг. 80-88% чехов называли новостные выпуски «Ческа телевизе 1» наиболее правдивыми источниками информации²⁶², на том же уровне доверие сохранилось и в 2009 г.²⁶³. Данные последних лет свидетельствуют о снижении уровня доверия к телевизионным новостям по всей Европе²⁶⁴. В Чехии, например, согласно данным другого социологического исследования, в 2021 г. уровень доверия к телевидению в целом как социальному институту составил только 46%²⁶⁵.

В исследовании были выбраны три периода – конец 1980-х гг., середина 2000-х гг., а также наиболее современный к моменту написания работы этап. В соответствии с целью проследить изменения в форме и содержании теленовостей неоднородный массив был разделен на три подгруппы (страты) по годам, принятым за условные точки отсчёта очередного этапа в истории телевизионных новостей. Поскольку выборка из небольшой и относительно однородной группы даёт более достоверные результаты, для анализа выбраны три иллюстрирующих основные тенденции года – 1989, 2005 и 2021, которые в исследовании образуют три периода (между периодами механически выбран равновеликий шаг в 16 лет).

²⁶¹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1982.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 110.

²⁶² Hodnocení informací v médiích. Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2007. URL: <https://clck.ru/37LxSr> (дата обращения: 29.12.2023). S. 9.

²⁶³ Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií? Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2009. URL: <https://clck.ru/37Lywr> (дата обращения: 29.12.2023). S. 2.

²⁶⁴ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1982.pdf> (дата обращения: 10.11.2023). S. 108.

²⁶⁵ Důvěra k vybraným institucím veřejného života – srpen/září 2021. Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2021. URL: <https://clck.ru/37LxL2> (дата обращения: 29.12.2023). S. 2.

На втором этапе проводился отбор ежедневных выпусков телевизионных новостей внутри периодов. Использовался следующий алгоритм: месяцы для анализа были выбраны на основании деления года, состоящего из 12 месяцев, на три части; при таком делении март, июль и ноябрь оказываются третьими месяцами каждой трети года. В каждом месяце была выбрана третья по счету неделя. Итак, анализировались выпуски новостей за третью неделю марта, третью неделю июля и третью неделю ноября 1989 г., 2005 г. и 2021 г. (всего девять недель).

Стоит подробнее охарактеризовать периоды и годы, на которых сосредоточено внимание в работе. Мы остановили выбор на 1989 г., потому что данный год является последним в государственном вещании первого канала чешского телевидения²⁶⁶ и отражающим соответствующие тенденции. Спустя два года Федеральным собранием принимается закон № 468/1991²⁶⁷, согласно которому (§3) телеканалы были разделены на два типа: «вещателей по закону» (*provozovatel ze zákona*), или общественных, и лицензированных/зарегистрированных вещателей (*provozovatel s licenci/provozovatel s registrací*), т.е. частных коммерческих. Помимо этого, 1989 г. является последним годом существования Чехии как социалистической республики²⁶⁸, что представляется существенным при сравнении тематики медиатекстов.

2005 г. является значимым, потому что с 2005 г. в Чехии начинали активнее появляться специализированные каналы (Прил. 2), что поспособствовало изменению привычек телесмотрения и стало предвестником сегментации телеаудитории, тогда как известно, что телевидение до распространения Интернета являлось тем массмедиа,

²⁶⁶ Honig J. A. S. The State of the State: A Meta-Analysis of State Involvement in Television Broadcasting in the Former Czechoslovakia // *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*. 2019. Vol. 6. №. 3. P. 87.

²⁶⁷ Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In [System ASPI. Wolters Kluwer. ISSN 2336-517X. URL: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/39512/1/2> (дата обращения: 25.04.2023).

²⁶⁸ Серапионова Е. П. ЧЕХОСЛОВАКИЯ // *Большая российская энциклопедия*. Т. 34. М., 2017. С. 539.

которое, напротив, спланивало зрителей. Кроме того, стоит подчеркнуть, что в 2005 г. телекомпания «Ческа телевизе» запустила круглосуточный информационный телеканал «Ческа телевизе 24»²⁶⁹, то есть данный период стал завершающим, когда *универсальные* чешские телеканалы были исключительными поставщиками телевизионных новостей.

2021 г. является наиболее актуальным с точки зрения влияния цифровизации на форму и содержание теленовостей. Помимо этого, 2021 г. является вторым годом пандемии COVID-19, когда обсуждение эпидемиологической ситуации стало постепенно отходить на второй план.

В работе проведён анализ 63 выпусков ежедневных итоговых новостей первого канала чешского телевидения (21 выпуск за каждый период). Различные категории контент-анализа, о которых подробнее будет сказано далее, требуют различных единиц анализа, поэтому в работе выделены три вида единиц анализа: собственно телевизионные новости, синхроны (фрагменты интервью, являющиеся структурным элементом телевизионных новостей) и кадры. В исследовании проведён анализ 1608 телевизионных новостей, 2755 синхронных и 19700 кадров.

Вторая глава работы посвящена изложению, анализу и систематизации результатов эмпирической части исследования, в главе рассматриваются изменения в содержании и форме телевизионных новостей. Далее будут перечислены категории анализа, необходимые для определения черт трансформации содержания чешских телевизионных новостей в 1989–2021 гг. в аспекте тематической и жанровой специфики, а также типологии акторов. Для удобства категории анализа *содержания* медиатекстов представлены в Таблице 9.

²⁶⁹ Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2005 // Rada České televize. 2006. URL: <https://clck.ru/37M2uS> (дата обращения: 29.12.2023). S. 4.

Таблица 9. Категории анализа содержания телевизионных новостей в проводившемся исследовании

Категории	Содержание категорий
Тематика	Политика, Общество и социальные проблемы, Здравоохранение, Экономика, Стихийные бедствия/катастрофы/аварии, Криминал и судебные разбирательства, История, Культура, Наука, Военная тематика, Погода, Спорт, Стиль жизни, Природа, Космос, Другое
География новостей	Внутренние и зарубежные (7 групп и 2 подгруппы)
Источники информации	Участники (6 групп и 16 подгрупп), Очевидцы, Эксперты
Жанры	Информационные сообщения (краткие и полные), Монолог, Репортаж, Интервью, Анонс и Зарисовка

Такая содержательная категория анализа телевизионных новостей, как *тематика*, включает в себя шестнадцать перечисленных в Таблице 11 признаков. Остановимся подробнее на каждом из них. К «политике» относились теленовости, посвященные деятельности властей Чехии, а также международные новости, посвящённые глобальной политике, деятельности надгосударственных организаций или двусторонним отношениям Чехии и какой-либо страны или группы стран, например, ЕС.

Тематика общества и социальных проблем²⁷⁰ выделена вслед за К. В. Чобанян и включает освещение событий, касающихся жизни граждан, событий, связанных с вопросами образования, семьи, жизни людей пенсионного возраста, жилищно-коммунального хозяйства, развития социальной инфраструктуры и др.

Новости о здравоохранении включают освещение проблем медицины, помимо этого, данная тематика была выделена потому, что в 2021 г. продолжалась пандемия COVID-19, и новости, посвященные данным о коронавирусной инфекции, числу заболевших, вакцинации, анализу эпидемиологической ситуации за рубежом и т.д., относились именно к данной категории. Выделение сообщений о здравоохранении позволит

²⁷⁰ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 111.

сравнить количество теленовостей о данной сфере в «спокойных» 1989 и 2005 гг. с 2021 г., когда мир боролся с распространением эпидемии.

Относящимися к экономике считались сообщения о деятельности предприятий, частного бизнеса, истории предпринимателей, а также материалы о макроэкономике.

К стихийным бедствиям/катастрофам/авариям²⁷¹ относились медиатексты о чрезвычайных ситуациях природного (землетрясения, наводнения, обвалы, лесные пожары и др.) и техногенного (дорожно-транспортные аварии, пожары, обрушения зданий и др.) характера.

К новостям о криминале и судебных разбирательствах²⁷² относились материалы о террористических актах, преступлениях, судебных разбирательствах национального и глобального масштаба – т.е. новости о правонарушениях, действиях, запрещённых законодательством, а также о последствиях, которые за собой влекут подобные общественно опасные деяния.

Освещающими историю считаются медиатексты, информационный повод которых сводится к констатации годовщины, прошествия определённого количества лет с момента того или иного события. В основном к данной группе относились материалы о наиболее значимых событиях для современной истории Чехии (например, «Бархатная революция» или «Пражская весна»), а также материалы, связанные с событиями Второй мировой войны.

К сообщениям о культуре²⁷³ относились материалы, освещающие деятельность учреждений культуры (например, проведение выставок, начало театрального сезона, премьеры кинофильма, гастроли артистов мировой

²⁷¹ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала: на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 111.

²⁷² Там же.

²⁷³ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала: на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 111, 116-117.

эстрады, вручения наград и премий деятелям искусства, юбилеи писателей, композиторов и т.д.).

К новостям о науке²⁷⁴ относились медиатексты о научных открытиях, экспериментах, инженерных изобретениях, новых технологиях.

Посвящёнными военной тематике считались материалы о военных действиях, сборах, конфликтах в различных частях света, а также иные новости о деятельности национальной и зарубежных армий. Данная категория выделена вслед за Э. С. Никольской²⁷⁵, поскольку у К. В. Чобанян вооруженные конфликты рассматриваются в категории стихийные бедствия/катастрофы/аварии/вооружённые конфликты, что представляется нам не совсем корректным в свете работы с эмпирическим материалом чешского телевидения. Именно поэтому мы рассматриваем военную тематику отдельно от стихийных бедствий/катастроф/аварий, которые в проанализированных нами телевизионных новостях не были связаны с вооруженными конфликтами.

Сообщающими о погоде считались материалы о температуре воздуха, осадках, атмосферном давлении и пр. – т.е. об атмосферных явлениях, находящихся в рамках нормы (в отличие от материалов, отнесенных к стихийным бедствиям/катастрофам/авариям).

Спортивная тематика включает новости о проведении спортивных мероприятий, результатах национальных и международных соревнований, чествованию отличившегося спортсмена или тренера.

К новостям о стиле жизни относились скорее развлекательные медиатексты, имеющие условное отношение к понятию новости. Например, к данной группе были отнесены материалы о роликах в социальных медиа, которые набрали больше количество просмотров, о подборках наиболее модных причёсок, рутине дрессировщицы слонов и др.

²⁷⁴ Там же. С. 111-112.

²⁷⁵ Никольская Э. С. Телевизионные журналы новостей и вечерние новости: сходства и различия // Вестник ВятГУ. 2016. №8. С. 95.

Тематика природы включает сообщения экологического характера – например, об изменении состояния биосферы, гидросферы, глобальном потеплении, увеличении выбросов углекислого газа, угрозах парникового эффекта и др.

Посвящёнными космосу считались материалы о запуске космических кораблей и спутников, деятельности Международной космической станции. Как правило, новости из двух последних групп обладают глобальным, наднациональным смыслом.

Наконец, категория «другое» включает сообщения, которые не могли быть отнесены ни к одной из перечисленных выше категорий.

География новостей подразумевает деление медиатекстов на национальные и международные. К национальным новостям относилось освещение событий, происходящих внутри Чехословакии (1989 г.) и Чешской Республики (2005 и 2021 гг.), причём для каждого из трёх периодов отдельно рассматриваются новости Словакии, потому что в недели 1989 г. словацкая повестка относилась бы по внутренним новостям Чехословакии, тогда как в недели 2005 г. и 2021 г. подобные новости следовало бы отнести к зарубежным. На втором этапе международные новости, в которых сообщалось о событиях в других странах без прямого отношения к ЧР, были распределены по пяти группам на основании деления земного шара по частям света (исключая Антарктиду), на которых упоминаемые государства расположены (Европа, Америка, Азия, Африка, Австралия). Кроме того, было посчитано, сколько зарубежных теленовостей было посвящено странам в отдельности.

Источники информации. Данная группа категорий подразумевает классификацию акторов в телевизионных новостях. Под актором в исследовании понимается человек, дающий интервью и присутствующий в кадре, участник синхрона. Также к акторам относились говорящие в рамках лайфов люди (данный тип, как правило, не титровался). Анализировались акторы, непосредственно присутствующие в кадре, только «упоминаемые»

акторы²⁷⁶ не рассматривались. Помимо этого, к актерам были отнесены интервьюируемые люди, чей голос передавался в эфир в форме «хрипа» (под хрипом понимается записанный по телефону фрагмент интервью, являющийся частью теленовости; респондент не присутствует в кадре).

Во-первых, в исследовании проводится расчёт количества синхронных и стендапов в среднем на один медиатекст для каждого периода. Во-вторых, все акторы были разделены на три категории: участников, очевидцев и экспертов²⁷⁷. Под участниками мы понимаем интервьюируемых лиц, которые имеют прямое отношение к освещаемому в новости событию (например, в новости о исторической реконструкции участниками будут считаться актёры, принимавшие участие в постановке, строители, возводившие конструкции, дизайнеры, художники по костюмам и визажисты, которые готовили артистов к выступлению). Очевидцами в работе считаются люди, не имеющие непосредственного отношения к событию, не принимающие в нем участия, не вносящие собственный деятельностный вклад в освещаемый эпизод (в нашем примере это будут зрители, пришедшие на мероприятие, случайные прохожие, местные жители). Отличительной чертой очевидцев является отсутствие указания их имени и статуса в титрах или даже отсутствие титров как таковых, тогда как участники и эксперты в подавляющем большинстве случаев называются по имени, указывается их профессиональный статус, должность, социальная роль. О таком актере, как очевидец, А. А. Дерябин пишет, что слова очевидца в теленовости являются необъективными и нуждаются в проверке²⁷⁸. Экспертами в работе называются интервьюируемые, которые также в основном не имеют

²⁷⁶ De Smedt J. et al. Inter-coder reliability in the TV News Archive: A Report on Coding Issues, Countries and Actors in Belgian television news // Antwerp: Steunpunt Media. 2013. URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=e625c035-6d1d-4955-b6c5-95c57a7737d6> (дата обращения: 30.04.2023). Р. 6.

²⁷⁷ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект Пресс. 2022. С. 126.

²⁷⁸ Дерябин А. А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс. №7. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/tvnews.htm> (дата обращения: 10.03.2023).

непосредственного отношения к освещаемому событию, однако обладают знаниями, компетенциями, профессиональными навыками, которые позволяют им давать оценку происходящему, анализировать другие мнения, сопоставлять факты, делать прогнозы (например, в новости про историческую реконструкцию экспертом может выступать историк, музеевед, инженер, не принимающий участия в постановке, сторонний модельер и др.).

Поскольку категория участников наиболее многочисленна, статус очевидцев является, как правило, не определённым, а эксперты зачастую в титрах подписывались как «эксперты» без каких-либо дополнительных пояснений, только интервьюируемые, являющиеся участниками, типологизировались на основании своего профессионального статуса. Было выделено шесть сфер, по которым распределялись участники: политика и власть, экономика, общество, культура и стиль жизни, журналисты, другое. Кроме того, для большей детализации полученных результатов четыре группы участников, олицетворяющие четыре сферы жизнедеятельности общества, дополнительно раскладывались на 16 подгрупп (Рис. 1).



Рис. 1. Типология акторов в телевизионных новостях

К группе «политика и власть» были отнесены политики (политики Чешской Республики, локальные (местные) политики Чешской Республики, зарубежные политики, другие политики), чиновники, представители судебной сферы, сотрудники полиции и военнослужащие, пожарные и спасатели. Необходимо подчеркнуть, что сотрудники полиции и военнослужащие, пожарные и спасатели причислялись к сфере политики и власти на основании подхода исследователей К. Беккерс и П. Ван Эйлста, которые посвятили сразу несколько работ классификации акторов в теленовостях²⁷⁹. В экономической группе было выделено три подгруппы: руководители и бизнесмены, специалисты-производственники, наёмные работники. В группе «общество» распределение акторов-участников намеренно проводилось на основании не профессиональной иерархии, а направлений деятельности. Так, были выделены медицинские работники, работники сферы образования, представители общественных организаций (деление на санитаров и врачей, младших воспитателей и педагогов и пр. не потребовалось, потому что данная группа оказалась немногочисленной). В заключительной группе акторов выделялись представители сферы культуры и спортсмены/тренеры.

При анализе *жанров* теленовостей медиатексты делились на информационные сообщения (краткие и полные), монолог, репортаж, интервью, анонс и зарисовку. Причём, как было отмечено в предыдущей главе, информационные сообщения различались на основании голоса, звучащего в кадре (голос ведущего или голос автора-редактора). В репортаже выделяются два вида – событийный и проблемный, причём ЛТТ рассматривается как подвид событийного. Ещё одним условным подвидом репортажа, авторство которого, как правило, принадлежит пользователям

²⁷⁹ Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // Mass Communication and Society. 2019. Vol. 22, №. 6. P. 733–755. Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, №. 6. P. 872–890.

Сети, в работе считается форма «Без комментариев». Было выделено четыре вида интервью: информационное, проблемное (аналитическое), портретное и интервью-анкета. Отметим, что информационное сообщение, монолог, репортаж и интервью делились на материалы, транслировавшиеся в записи, и материалы, вышедшие в прямом эфире.

В свою очередь для того чтобы выделить черты трансформации *формы* чешских телевизионных новостей в 1989–2021 гг. в аспекте аудиовизуальных, технических, визуальных, аудиальных и монтажных характеристик были сформированы следующие четыре группы категорий (Таблица 10).

Таблица 10. Категории анализа формы телевизионных новостей

Группы категорий	Категории
Аудиовизуальные и технические характеристики	Хронометраж (3), Тип съёмки (5), Тип трансляции, Структурные особенности (2), Архивные кадры, Длина кадра, Количество кадров
Визуальные характеристики	Крупность планов (6), Инфографика, Цвет, Анимация, Визуальные метафоры, Фотографии, Цитата
Аудиальные характеристики	Музыка
Монтажные характеристики	Виды монтажных переходов (3)

При кодировании данных применялась номинальная шкала.

Трансформация формы телевизионных новостей рассмотрена в контексте четырёх групп категорий: аудиовизуальных и технических, визуальных, аудиальных и монтажных характеристик. С точки зрения *аудиовизуальных и технических характеристик* медиатексты анализировались по таким категориям, как хронометраж, тип съёмки, тип трансляции, структурные особенности, длина кадра, количество кадров. Хронометраж измерялся в секундах отдельно для каждой телевизионной новости, подводки и отводки, после чего вычислялась средняя продолжительность каждого элемента для каждого из трёх периодов. Также

был подсчитан средний полный хронометраж телевизионных новостей, под которым понимаются вместе взятые подводка ведущего (если она есть), медиатекст и отводка (также при наличии) по аналогии с предыдущим исследованием канадских теленовостей²⁸⁰.

Категория тип съёмки включает пять признаков: панорамирование, трансфокация, автоматическая съёмка, вертикальная съёмка, селфи-съёмка. Панорамированием называется вид видеосъёмки, который подразумевает вращение камеры вокруг своей оси слева направо или справа налево²⁸¹. В работе подсчитывалось, сколько в среднем раз встречается использование данного типа съёмки на один медиатекст. Аналогичный подход применялся и к оставшимся четырём типам съёмки. Под трансфокацией понимается изменение масштаба снимаемого объекта, его приближение или удаление, которое происходит непосредственно на глазах у зрителя в одном кадре²⁸². Признак автоматическая съёмка подразумевает использование в новости видеозаписей, снятых автоматически, без вмешательства человека: например, камерами наблюдения, видеорегистраторами в автомобилях и др. Под вертикальной съёмкой подразумевается использование видеозаписей, как правило, пользовательских, которые были сняты на смартфон и представляют собой вертикальное изображение, сопровождаемое при трансляции в горизонтальном телеэфире внушительными по размеру полями по боковым сторонам экрана. Селфи-съёмкой называется вид автопортрета, который также достаточно часто представляет собой пользовательский контент и снимается держащим в руках смартфон человеком под определённым углом. Данный тип съёмки характерен для недель 2021 г., когда в связи с пандемией COVID-19 значительная часть интервью

²⁸⁰ Goodrum A., Godo E. Elections, wars, and protests? A longitudinal look at foreign news on Canadian television // Canadian Journal of Communication. 2011. Vol. 36. № 3. P. 460.

²⁸¹ Волюнец М. М. Профессия: оператор: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 63.

²⁸² Борисов С. И. Технология создания документального фильма: учебно-методическое пособие. М.: Директ-Медиа, 2019. С. 56.

записывалась посредством программ для видеосвязи, например, Zoom и Skype.

Тип трансляции подразумевает, вышел ли медиатекст в записи, или представляет собой прямое включение (если имеется пометка *živě* – «в прямом эфире»).

Категория структурных особенностей включает два признака – пользовательский контент (UGC) и лайфы (лайфом называется «видео со звуком, которое включается в эфир без закадрового сопровождения»²⁸³). Подсчёт количества данных признаков производился посредством бинарного кодирования: если в медиатексте минимум один раз встречается видео или фото, созданные пользователями Сети (как правило, даётся ссылка на источник), и если в новости встречается минимум один лайф, то такие медиатексты помечались как единицы, в которых данный признак выражен. Далее вычислялось процентное соотношение материалов, обладающих и не обладающих данными признаками.

Использование архивных кадров подразумевает наличие или отсутствие кадров кинохроники или более современных архивных кадров (например, если в новость включались помечаемые редакцией кадры из новостных выпусков давностью в один год и более, то данный медиатекст оценивался как содержащий архивные кадры).

Количество кадров измерялось подсчётом в штуках для каждого медиатекста. Средняя длина кадра рассчитывалась в секундах и вычислялась отдельно для каждого материала, после чего подсчитывалось общее среднее значение для каждой недели и каждого периода.

В контексте *визуальных характеристик* теленовости анализировались по таким категориям, как крупность планов, инфографика, цвет, использование архивных кадров, анимация, визуальные метафоры, фотографии, цитата.

²⁸³ Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект Пресс, 2022. С. 189.

Для категории крупности планов проводился анализ каждого кадра (в случае если в одном кадре было представлено сразу несколько планов, в подсчёт включались оба). В данной категории мы выделяем шесть видов планов: дальний, общий, средний коленный, средний поясной, крупный, сверхкрупный.

Категория инфографики подразумевает наличие или отсутствие кадров с инфографикой в телевизионной новости, причём если в материале использовалось два или более кадров с инфографикой, то в подсчёт включался каждый из них. Под инфографикой понимается «наглядное представление больших массивов информации с использованием компьютерной графики»²⁸⁴.

Категория цвета подразумевает наличие или отсутствие в медиатексте работы с цветом, как правило, в теленовостях встречается один её вид – использование чёрно-белых кадров. Вне зависимости от количества отличающихся по цвету кадров нами отмечалось, выражена в телевизионной новости данная категория или нет.

Под анимацией понимается имеющаяся в новости «иллюзия оживления созданных художником объемных и плоских изображений или объектов предметно-реального мира, запечатленных покадрово на кино- и видеопленке или на цифровых носителях»²⁸⁵. Подсчёт проводился по аналогии с категорией инфографики.

Выраженность категории «визуальная метафора» рассчитывалась аналогично по количеству использования в среднем на один медиатекст. Под визуальной метафорой нами понимается «говорящий» видеоряд, т.е. видеофрагмент, в иносказательной форме передающий смысл слов журналиста. Пример раскадровки визуальной метафоры представлен в

²⁸⁴ Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №4. С. 41.

²⁸⁵ Лукиных Н. В. АНИМАЦИОННОЕ КИНО // Большая российская энциклопедия. Электронная версия, 2017. URL: https://old.bigenc.ru/theatre_and_cinema/text/4226108?ysclid=lftrlgpkd1512099558 (дата обращения: 29.03.2023).

Приложении 3, подробнее данная визуальная метафора рассматривается в параграфе 2.3.

Категория фотографий подразумевает использование статичных изображений – фотографий, иллюстраций, «картинок», которые представляют собой не движущиеся, статичные изображения, причём если в материале использовалось два или более кадров со статичным изображением, то в подсчёт включался каждый из них.

Цитата²⁸⁶ подразумевает использование в новости высказываний тех или иных персон, при этом в медиатексте отсутствует видео человека, которому принадлежит цитата, отсутствует его голос, представленный на экране вербальный текст цитаты зачитывает «озвучивающий» корреспондент (как правило, не автор медиатекста). Примеры цитат представлены в Приложении 4.

К *аудиальным характеристикам* мы относим только одну категорию музыки. Это связано с тем, что использование таких звуковых средств экранной выразительности, как шум или звучащая речь, предполагает более детальную работу, которая требует проведения отдельного исследования. Очевидно, что почти каждая телевизионная новость содержит интершум («посторонние» звуки представляемой на экране среды – гул автомобилей на улице, шорох листьев, голоса людей и др.), который может рассматриваться в качестве средства аудиальной выразительности, однако данная мысль требует проверки. Что касается другого средства звуковой выразительности – голоса, отметим, что в телевизионных новостях чаще всего присутствует два типа звучащей речи: внутрикадровая, источник которой находится в кадре (голоса ведущих, зачитывающих подводки, интервьюируемых и корреспондента в стендапе), а также закадровая речь (текст, который зачитывает журналист «поверх» видеоряда). Звучащая речь обладает большим количеством характеристик (темп, тон, паузы и др.), изучению

²⁸⁶ Никольская Э. С. Работа репортера в редакции телевизионных новостей: учебное пособие. М. Аспект-пресс, 2022. С. 10.

которых посвящены отдельные разделы языкознания. Вследствие движения в сторону от целей исследования мы отказались от анализа звучащей речи. Так, при анализе медиатекстов в категории музыки выяснялось, присутствует в телевизионной новости музыкальное сопровождение или нет (в случае если медиатекст посвящен концерту или музыкальному фестивалю и внутри кадра звучит музыка, появление которой вполне уместно и логично при освещении подобного события, такая новость не включалась в подсчёт).

В контексте *монтажных характеристик* телевизионные новости анализировались по трём категориям, озаглавленным по названиям монтажных переходов: наплыв, вытеснение, вспышка. Под наплывом понимается монтажный переход, который заключается в смене кадров, происходящей за счёт уменьшения яркости первого склеиваемого кадра и усиления яркости последующего, сменяющего предыдущий²⁸⁷. Вытеснением называется монтажный переход, заключающийся в смене двух кадров, первый из которых «сдвигает», «выталкивает» последующий, по-другому данный прием называют «шторкой»²⁸⁸. Вспышкой называется перебивка, состоящая из нескольких кадров, изображающих белый экран. А. Г. Соколов пишет о таком виде перебивки так: «Знаменитость говорит гладко, а перед экраном при каждой вспышке дёргается зритель. Ярким белым экраном, как взорвавшимся магнием, его на мгновенье ослепляют. [...] «Блистательная» находка! Хуже не придумаешь!»²⁸⁹. Тем не менее «вспышки» периодически встречаются в эфире новостных выпусков.

Выводы

Телевизионная новость представляет собой аудиовизуальный материал, сообщающий новую, актуальную информацию, адресованную массовой

²⁸⁷ Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео: учебник. М.: Изд. А. Дворников, 2005. С. 204.

²⁸⁸ Там же. С. 205–206.

²⁸⁹ Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео: учебник. М.: Изд. А. Дворников, 2005. С. 188.

аудитории. Современная аудитория предпочитает более короткие медиатексты. Кроме того, зрители всё чаще смотрят телевизионные новости на экране смартфона. Налицо трансформация предпочтений аудитории, главным образом вызванная развитием информационно-коммуникационных технологий.

Одной из важнейших характеристик телевизионной новости с точки зрения формы является её «природная компрессионность», обусловленная аудиовизуальной сущностью данных медиатекстов, способных передавать вербальную, звуковую, визуальную и аудиовизуальную информацию. Значимым свойством звукозрительной информации является её способность воздействовать на слух и зрение, т.е. передавать чувственную информацию, которая часто, минуя разум, воздействует сразу на чувства человека.

В контексте формы современного видеосодержания исследователями отмечается фрагментарное построение изобразительного ряда. Использование вертикальных видео в теленовостях считается неэстетичным, хотя аудитория социальных медиа хотела бы видеть новости исключительно вертикальными, сопровождаемыми закадровым голосом, музыкой, титрами и картинками. Музыка в информационных и аналитических видеоматериалах может рассматриваться как приём манипуляции.

В контексте содержательных характеристик на основании сопоставления ряда жанровых типологий с проанализированным эмпирическим материалом мы предлагаем следующую классификацию жанров телевизионных новостей: краткое и полное информационное сообщение, выступление (монолог), репортаж, интервью, анонс и зарисовка. В контексте тематики теленовостей отмечаются тенденции усиления развлекательного начала, а также увеличения освещения негативных, трагических событий в эфире телевизионных новостей. Исследователи европейских теленовостей пришли к выводам о доминировании в информационных выпусках политических и иных элитарных акторов и о незначительном присутствии в эфире теленовостей «аутсайдеров общества».

Телевизионные новости называют одним из ключевых источников информации о событиях, происходящих за рубежом.

Современная медиасистема Чехии приближена к западноевропейским стандартам. Ключевыми тенденциями периода 1989-2021 гг. можно считать ликвидацию государственной монополии на услуги вещания, коммерциализацию частных массмедиа, интернационализацию и глобализацию собственников медиакомпаний, сменённую ренационализацией чешского медиарынка в 2010-х гг. (владельцами изданий стали представители национальных экономических элит), высокую скорость технологических изменений.

В настоящий момент продолжается формирование единого мультимедийного медиaprостранства с цифровым содержанием, представляющим собой соединение контента различного типа и распространяемым как можно большим числом коммуникационных каналов, в результате чего зрители всё чаще отдают предпочтение нелинейному телесмотрению. Кроме того, цифровизация и медиаконвергенция способствуют формированию «культуры участия», в рамках которой пассивная аудитория становится более активной, наравне с профессиональными тележурналистами производящей видеосодержание.

В следующей главе представлены результаты эмпирической части исследования: рассмотрены сохраняющиеся и меняющиеся характеристики содержания и формы телевизионных новостей на материале информационных выпусков чехословацкого и чешского телевидения.

ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ В 1989–2021 гг.

2.1. Тематика и география материалов²⁹⁰

Анализ телевизионных новостей в данных категориях позволит выявить наиболее и наименее освещаемые темы, наличие приоритетов в освещении национальной и зарубежной повестки, а также сравнить тематику и географию новостей в рассматриваемые периоды 1989, 2005 и 2021 гг., что может помочь проверить утверждение исследователей о тенденции усиления развлекательности и сенсационности в теленовостях, а также тезис о большом внимании информационных программ к негативной тематике и освещению происшествий. Так, тематика является едва ли не главной содержательной категорией в телевизионных новостях. Среди шестнадцати представленных наибольшие изменения отмечены в пяти сферах: политики, общества и социальных проблем, стихийных бедствий/аварий, криминала/судебных разбирательств и спорта.

Кроме того, количество медиатекстов, посвященных тематике здравоохранения, также в значительной степени возросло: если в 1989 г. только 1% материалов был посвящен медицине, то в 2021 г. – 16% (2005 г. занимает промежуточное положение с 5%). Тем не менее большое количество телевизионных новостей, посвященных данной тематике в 2021 г., объяснимо продолжающимся распространением коронавирусной инфекции, а также началом вакцинации в первом квартале 2021 г. (так, каждый пятый материал – 20% – в мартовскую неделю 2021 г. был посвящен

²⁹⁰ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Лапук Е. В. Czech Republic television: genre and thematic features of TV news in 1989-2021 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. №2. С. 306–317. Лапук Е. В., Соколова Д. В. Место России в повестке дня телеканала «Česká Televize 1» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №2. С. 90–109. Лапук Е. В. Российско-чешские отношения на телевидении Чешской Республики // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №2. С. 372–389.

медицинской тематике) и последующим активным продвижением вакцинации в массмедиа, в том числе на телевидении (Табл. 11).

Таблица 11. Тематика медиатекстов выпусков новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Периоды Тематика	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Политика	30	25	31	29	25	18	22	22	18	15	22	18
Общество и социальные проблемы	8	8	6	7	15	24	12	17	19	11,5	16	16
Здравоохранение	1	0,5	0,5	1	3	2	10	5	20	11	17	16
Экономика	12	12	13	12	12	7	12,5	10	11	13	12	12
Стихийные бедствия и аварии	3	6	4	4	16	23	9	16	7	14	5	9
Криминал и судебные разбирательства	2	1	2	2	15	5	12,5	11	4	5	5	4,5
История	1,5	-	3	2	2	5	8	5	2	2	5	3
Культура	8	8	4	7	4	3	2	3	5	8	6,5	6
Стиль жизни	1,5	2	0,5	1	1	4	1	2	2	2	2	2
Наука	0,5	0,5	-	0,5	1	-	2	1	1	2	1	1
Военная тематика	4	3	1,5	3	2	4	4	3	1	2	1	2
Природа	1	3	4	2	1	-	2	1	3	5	0,5	3
Погода	-	-	0,5	0,5	2	1	-	1	1	2	-	1
Спорт	23	28	29	26	-	1	3	1,5	0,5	2	1	1
Космос	1,5	-	0,5	1	-	3	-	1	0,5	0,5	1	0,5
Другое	3	3	0,5	2	1	-	-	0,5	5	5	5	5

Количество медиатекстов об экономике является стабильным для трёх периодов (12%, 10%, 12%) и подтверждает данные исследования Я. Урминского, выяснившего, что общественный телеканал «Ческа телевизе 1» сосредоточивает своё внимание на экономической политике,

расходовании государственных средств, экономических разработках и образовании, тогда как, по данным исследователя, телевизионные новости на коммерческих телеканалах TV Nova и Prima в основном носят характер бульварной прессы и сообщают об экономических преступлениях²⁹¹.

Далее необходимо подробнее остановиться на названных выше пяти тематических направлениях, в которых зафиксированы наибольшие изменения (Рис. 2).

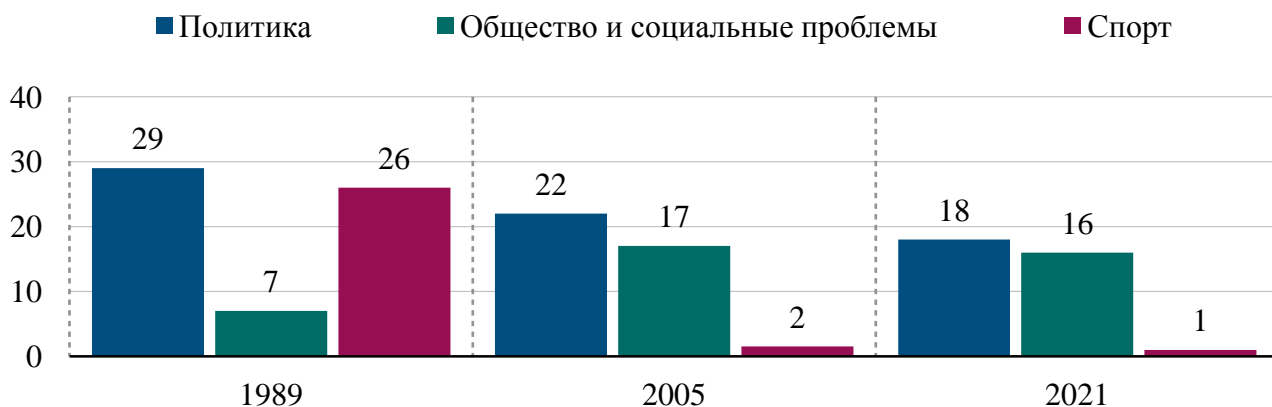


Рис. 2. Политическая, социальная и спортивная тематика в медиатекстах выпусков новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., %

Так, если в 1989 г. в среднем 29% материалов были посвящены политике, то в 2005 г. показатель составил в среднем 22%, в 2021 г. – 18%, что в целом соответствует данным исследований об особом внимании к политической тематике на чешском радио²⁹², а также о большей сосредоточенности на политике рассматриваемого нами общественного телеканала «Ческа телевизе 1» по сравнению с коммерческим TV Nova²⁹³ и об отличающихся моделях представления политической информации общественным («Ческа телевизе 1») и коммерческим (Prima) телеканалами

²⁹¹ Urminský J. Regions in TV news broadcasting: Selected aspects on the example of the Czech Republic // *Folia Geographica*. 2018. Vol. 60. № 2. P. 92–93.

²⁹² Šustrová P. *Politické tanečky: komentáře vysílané na vlnách Českého rozhlasu Regina, 1999-2001*. Praha: Academia, 2002. 244 s.

²⁹³ Hurtíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // *Media Studies*. 2017. Vol. 8. № 15. P. 86.

Чехии²⁹⁴. Отметим, что снижение внимания к политике в 2021 г. также, вероятно, объяснимо переключением на освещение пандемии COVID-19. И тем не менее, если рассматривать нейтральный в контексте эпидемиологической обстановки 2005 г., всё равно наблюдается некоторое снижение внимания к политике по сравнению с 1989 г. В целом показатели 2005 и 2021 гг. демонстрируют более соразмерный тематический спектр, чем это имело место в 1989 г., когда, например, только спортивная и политическая тематика занимали более половины эфирного времени (см. Табл. 11).

В связи с этим также обратимся к показателям освещения социальной тематики. Например, к тематике общества и социальных проблем мы отнесли главную новость в выпуске от 20 марта 2021 г., посвященную констатации значительного роста пенсий в Чехии²⁹⁵. В целом к данной группе относились сообщения о вопросах образования, семьи, жизни людей пенсионного возраста, о жилищно-коммунальном хозяйстве, развитии социальной инфраструктуры и др. Если в 1989 г. данной тематике уделялось только 6-8% материалов, то в 2005 г. показатель вырос до 12-24% медиатекстов, составив 11,5-19% в 2021 г. Уклон в освещение социальной тематики может быть связан с переходом телеканала на общественную модель вещания.

Тенденция фрагментации аудитории и обращения телезрителей к специализированным массмедиа в целом и нишевым телеканалам в частности заметна на изменениях в освещении спортивной тематики в телевизионных новостях. Так, если в 1989 г. 23-29% материалов были посвящены спорту, то в 2005 г. и 2021 г. данный показатель упал до 1-3% и 0,5-2% соответственно.

²⁹⁴ Budzyńska-Daca A., Rawski T., Rusin Dybalska R. The Formats of Pre-Election Television Debates in Poland and the Czech Republic – A Rhetorical Look at the Genre // *Res Rhetorica*. 2020. Vol. 7. № 2. P. 72.

²⁹⁵ Události / 20. březen 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100320/> (дата обращения: 30.04.2023).

Помимо этого, мы выяснили, что внимание редакции чешских теленовостей в большей степени сосредоточилось на освещении стихийных бедствий, катастроф, аварий и криминала/судебных разбирательств (Рис. 14).

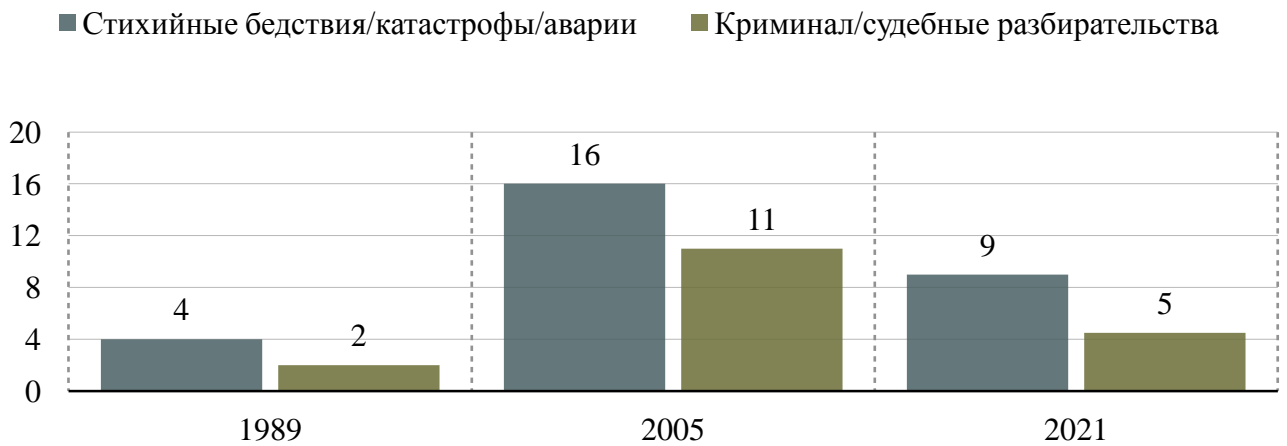


Рис. 3. Стихийные бедствия/катастрофы/аварии и криминальная тематика в медиатекстах выпусков новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

К стихийным бедствиям, катастрофам, авариям, например, было отнесено краткое информационное сообщение о стрельбе в американских школах в выпуске от 15 марта 1989 г.²⁹⁶, к криминалу относилось освещение судебных разбирательств и преступлений. Количество медиатекстов данной тематики заметно выросло в 2005 г. Так, по сравнению с 1989 г. в 2005 г. количество материалов, посвященных стихийным бедствиям, катастрофам, авариям, увеличилось в четыре раза, а количество криминальных новостей – более, чем в пять раз. Несмотря на снижение внимания к подобным событиям в 2021 г. показатель всё-таки существенно превышает данные 1989 г.: в 2021 г. вышло вдвое больше медиатекстов о стихийных бедствиях, катастрофах, авариях и криминале по сравнению со временем государственного вещания. В целом данные, представленные на графике, подтверждают мысль исследователей о тенденции к увеличению количества негативной информации в эфире теленовостей. Кроме того, стоит подчеркнуть, что один из трёх материалов о криминальных событиях в

²⁹⁶ Televizní noviny / 15. březen 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_242FC6275A510DB9D2BA2A86AD54A6E2 (дата обращения: 30.04.2023).

ноябрьскую неделю 1989 г. представляет собой краткое информационное сообщение, не сопровождающееся видеорядом: в кадре присутствует только ведущий, на экране рядом представлен короткий сопроводительный текст. Речь, например, идет о медиатексте от 13 ноября 1989 г., в котором сообщается о судебном процессе над четырьмя врачами²⁹⁷ (бэкграунд в данной новости отсутствует). Отсутствие визуального ряда нивелирует «негативное» содержание, и без того редкое в 1989 г. При расширении двух данных тематических подгрупп до тематики безопасности можно рассмотреть данные, полученные на основании анализа 52 255 чешских теленовостей, – данные о том, что на тематику «безопасности и несчастных случаев» приходится более 40% всех сообщений за период с 2005 по 2011 гг.²⁹⁸, что отчасти пересекается с полученными нами результатами (16%+11% в 2005 г.).

Если обратиться к медиатекстам о стиле жизни (Табл. 11), к которым относились материалы преимущественно развлекательного характера (о событиях из жизни знаменитостей, необычных причёсках, о набравших много просмотров роликах в Сети и пр.), то можно увидеть, что медиатексты из этой группы во всех трёх периодах занимали скромное место (1% в 1989 г., 2% в 2005 г. и 2% в 2021 г.). Следовательно, можно утверждать, что тенденция к усилению развлекательности в информационном эфире чешского телевидения 1989–2021 гг. на уровне тематики отмечена не была.

Поскольку в 1989 г. Словацкая Социалистическая Республика наравне с Чешской образовывали федерацию ЧССР, а к периодам 2005 и 2021 гг. Словакия и Чехия стали отдельными государствами, в недели 1989 г. телевизионные новости о Словакии относились к группе внутренних, в

²⁹⁷ Televizní noviny / 13. listopad 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_1531D14D78956253FDC8A90778B9FB8F (дата обращения: 26.07.2023).

²⁹⁸ Urminský J., Vyskočilová Š. Životní prostředí krajů v televizním vysílání: kvantitativní pohled // Conference: XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2017. S. 461.

недели 2005 и 2021 гг. – к группе зарубежных. Поэтому новости, посвящённые Словакии, рассматривались нами отдельно (Табл. 12).

Таблица 12. Местные/общенациональные и международные новости в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Периоды География	1989			2005			2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Местные/общенациональные	54	39	52	66	52	62	69	68	74
Зарубежные	43	53	44	31	47	37	29	30	24
Словакия	3	8	4	3	1	1	2	2	2
Итого:	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1989 г. можно охарактеризовать как период, в который по сравнению с другими больше внимания уделялось международной повестке: до 53% теленовостей были посвящены заграничным событиям. Похожие показатели характерны только для июльской недели 2005 г. (47% иностранных новостей), однако, как будет показано далее, это является исключением, а не правилом. Вместе с тем в недели 1989 г. больше внимания отводилось новостям Словакии (до 8%), тогда как после распада ЧССР сообщениями о Словакии были только 1-3% материалов, т.е. минимум вдвое меньше. Периоды 2005 и 2021 гг. тяготеют к сосредоточению на внутрочешских новостях: до 66% медиатекстов о Чехии вышли в выпусках 2005 г. и до 74% – в выпусках 2021 г. Изображенные на Рисунке 4 средние показатели для каждого периода более иллюстративно передают данную тенденцию.

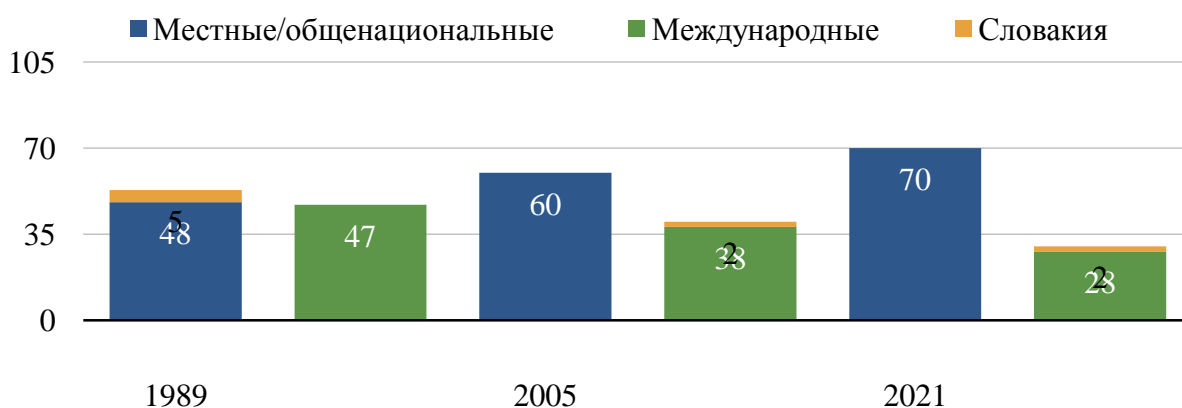


Рис. 4. Местные/общенациональные и международные новости в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг. (в среднем для каждого периода), в %

Как видим, в 1989 г. внутренняя и зарубежная повестка освещалась примерно в равных пропорциях (грубо по 50%), тогда как при движении к современным периодам наблюдается рост числа внутренних новостей: в 2005 г. их насчитывается в среднем 60%, в 2021 г. – 70%. Важно отметить, что подобный перевес в сторону освещения событий внутри страны характерен не только для периода, последовавшего за первым годом пандемии, но и для 2017 г., 2018 г., 2019 г. и февраля 2020 г. (пандемия была объявлена 11 марта 2020 г.²⁹⁹). Так, в три проанализированные нами недели 2017 г. (причём все они были информационно насыщенными, уделяющими внимание российской, т.е. зарубежной для Чехии, повестке) внутрочешским событиям было уделено 65-70% теленовостей, в нейтральную неделю 2018 г. – 76%, в неделю 13-19 марта 2018 г., когда в России проходили выборы президента, – 57%³⁰⁰, также в насыщенные на международные события недели 2019 г. и февраля 2020 г. – Чехии было посвящено в среднем 65% теленовостей³⁰¹. Любопытно, что частный телеканал Prima в те же периоды

²⁹⁹ ВОЗ объявила о пандемии коронавируса. 11.03.2020. // РБК. URL: <https://clck.ru/37BaY9> (дата обращения: 29.12.2023).

³⁰⁰ Лапук Е. В., Соколова Д. В. Место России в повестке дня телеканала «Česká Televize 1» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №2. С. 95-96.

³⁰¹ Лапук Е. В. Российско-чешские отношения на телевидении Чешской Республики // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №2. С. 377.

2019-2020 гг. внутренней повестке посвятил в среднем 75% медиатекстов³⁰², что может говорить о ещё большей сосредоточенности на внутренних новостях чешского коммерческого телеканала по сравнению с рассматриваемым нами общественным.

Помимо этого, зарубежные новости «Ческа телевизе 1», во-первых, были разделены по частям света, к которым относятся освещаемые события, во-вторых, – по странам (Словакия рассматривалась выше, поэтому далее не представлена). Подсчёт производился от числа зарубежных медиатекстов. Европа, к которой нами относились Советский Союз и Россия, в наибольшей степени представлена во все три периода исследования (Табл. 13).

Таблица 13. Распределение международных новостей в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг. по частям света, в % от количества международных медиатекстов

Периоды	1989			2005			2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
География									
Европа	55	58	77	49	64	47	54	61	56
Америка	21	15	7	13	14	11	18	11	11
Азия	16	11	2	35	18	29	18	14	17
Африка	5	-	3	-	4	-	1	2	-
Австралия	1	-	-	3	-	5	1	-	-
Мир	2	11	11	-	-	8	3	7	11
Другое	-	5	-	-	-	-	5	5	5

До 77% заграничных новостей были посвящены европейским странам. Второе и третье место попеременно делят американские и азиатские новости, причём в недели 1989 г. больше внимания уделяется странам Северной и Южной Америки, тогда как новости 2005 и 2021 гг. в большей степени сосредоточены на азиатской повестке, которой отводится до 35% зарубежных сообщений чешского телевидения. В наименьшей степени представлены новости об Африке и Австралии. Данные результаты

³⁰² Там же.

подтверждают выводы предыдущих исследований о том, что Европа является наиболее освещаемым в теленовостях континентом на планете³⁰³.

Особо нами были выделены подгруппы «мир» и «другое», поскольку ряд новостей не мог быть отнесён ни к одной из частей света. Например, к подгруппе «мир» относились медиатексты о спортивных соревнованиях, в которых приводилась информация, как правило, о более, чем двух странах, расположенных в разных частях света (когда речь шла о двух государствах, нередко подставлялась возможность на основании основной мысли, идеи сформулировать, к какой конкретно стране отнести данную новость). Как видно из Таблицы 13, больше всего медиатекстов (до 11%) о мире вышло в 1989 г., для которого, в частности, характерно большое число именно спортивных сообщений (26% против 1-1,5% в современные периоды), а также в 2021 г., когда вышло 16% новостей из категории «здоровье» и 3% глобальных новостей из категории «природа». Возвращаясь к географии теленовостей, отметим относительно большое число материалов в подгруппе «другое» в 2021 г. (в среднем 5%, тогда как Африка или Австралия в некоторые недели вовсе отсутствовали). Данные показатели можно объяснить, например, 5-8% анонсов, зафиксированных в данный период при анализе медиатекстов с точки зрения жанрового своеобразия. Анонсы не могли быть отнесены к категории «мир» или, например, «Европа», потому что, во-первых, нередко из анонса трудно было уяснить территориальную принадлежность новости, во-вторых, часть анонсов вовсе были межпрограммными, а рассматривать географическую принадлежность многих программ, например, документально-художественного вещания стоит отдельно. Итак, в среднем 62% зарубежных теленовостей 1989 г. посвящены Европе, показатель снижается до 54% к 2005 г. и снова возрастает до 57% к 2021 г. (Рис. 5).

³⁰³ Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries // *International Communication Gazette*. 2012. Vol. 74. №4. P. 319.

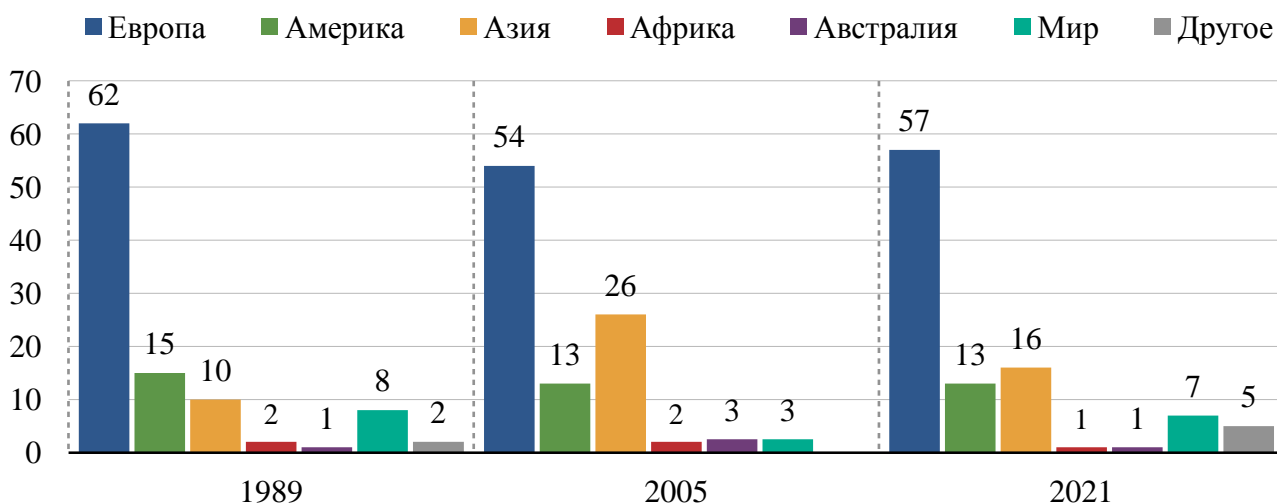


Рис. 5. Распределение международных новостей в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг. по частям света (в среднем для каждого периода), в % от количества международных новостей

Относительно стабильным является число медиатекстов, посвящённых американским странам: им отведено 15% зарубежных новостей в 1989 г. и по 13% – в 2005 и 2021 гг. Некоторые изменения отмечены для азиатских государств: в 2005 г. им отведено более четверти телевизионных новостей, тогда как в 1989 г. только 10%, средний показатель в 16% отмечен для 2021 г. Африка и Австралия практически не представлены в зарубежной повестке чешских теленовостей: 1-2% материалов в среднем для каждого периода рассказывают о событиях в африканских странах, 1-2,5% – в Австралии. Больше всего новостей из подгруппы «мир» зафиксировано в 1989 г. (8%, что сопоставимо с азиатскими новостями периода) и в 2021 г. (7%). Подгруппа «другое» насчитывает 2% материалов в 1989 г., 5% – в 2021 г. и не представлена в 2005 г.

Если рассматривать географию новостей по отдельным европейским странам, то стоит отметить, что Франция (3-6 % от количества международных новостей), Великобритания (2-7%) и Германия (4-7%) в наибольшей степени представлены в эфире среди государств, которые не входили в бывший восточный блок. Исследование, проведенное для теленовостей из 17 стран, говорит о том, что Великобритания является наиболее представленной страной в зарубежной повестке новостных

выпусков рассматриваемых в исследовании 2012 г. государств (Чехии среди них нет)³⁰⁴. Среди восточноевропейских стран чаще всего освещались события в Польше (3-5 % от количества международных новостей). Было выявлено, что с годами интерес к освещению событий в Советском Союзе (России) снизился почти в пять раз с 19% в 1989 г. через 8% в 2005 г. до 4% в 2021 г. (в % от количества международных новостей). Помимо РФ в выпусках информационной телепрограммы «Удалости» 2005 и 2021 гг. упоминалась только Украина.

Представляется важным отметить, что как в 2005 г., так и в 2021 г., при освещении событий, связанных с Россией, встречались материалы, в которых говорилось о регионах РФ без упоминания названия нашей страны: так, 14 июля 2005 г. вышел репортаж об ограничении деятельности чешской некоммерческой организации «Человек в беде» (*Člověk v tísní*), которая занималась передачей продуктов питания в Чечню и восстановлением там школ³⁰⁵, 17 июля 2005 г. вышел репортаж о чеченских беженцах, которые пересекали границу Чехии, направляясь в западные страны³⁰⁶, в 2021 г. вышла новость об экстренной посадке самолёта в Сибири (17 июля 2021 г.)³⁰⁷ и об обрушении части конструкций на складе в «сибирском Красноярске»³⁰⁸ (18 ноября 2021 г.).

Относительно государств Америки страной-лидером являются США, которые фигурируют в 7-10% зарубежных новостей, помимо Соединённых Штатов во все три периода присутствовали материалы только о Кубе. Среди стран Азии чаще всего в эфире чешских новостей появлялись сообщения о

³⁰⁴ Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries // *International Communication Gazette*. 2012. Vol. 74. №4. P. 319.

³⁰⁵ Události / 14. červenec 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100714/> (дата обращения: 7.07.2023).

³⁰⁶ Události / 17. červenec 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100717/> (дата обращения: 7.07.2023).

³⁰⁷ Události / 17. červenec 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100717/> (дата обращения: 7.07.2023).

³⁰⁸ Události / 18. listopad 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000101118/> (дата обращения: 7.07.2023).

событиях в Китае, Японии и Пакистане (но не более 5% от количества международных новостей в среднем за период). Наиболее незначительной является африканская и австралийская повестка (не более 1% от количества международных новостей в среднем за период).

Выводы

Таким образом, в проанализированных выпусках политическая тематика занимает наиболее важное место, хотя и наблюдается некоторое сужение политической повестки с течением лет (с 29% в 1989 г. до 18% в 2021 г.). Объемы освещения в 2005 г. стихийных бедствий/катастроф/аварий и криминала (16% и 11%) выделяются в сравнении с показателями 1989 г. (4% и 2%) и 2021 г. (9% и 4,5%). Из выпусков новостей практически ушла спортивная тематика, к которой принадлежали около четверти медиатекстов в 1989 г. и только около 1% в 2005 и 2021 гг.

Наибольшее внимание зарубежной повестке уделялось в 1989 г. (около половины телевизионных новостей были посвящены событиям, происходившим за пределами ЧССР, притом что словацкая повестка относилась к внутренним новостям). Кроме того, больше всего внимания новостям Словакии также уделялось в 1989 г. (в среднем 5%), тогда как в 2005 и 2021 гг. показатель упал до 2%. В целом новости современных периодов сосредоточены на событиях, происходящих внутри Чехии: их было выявлено в среднем 60% для 2005 г. и 70% для 2021 г. Мы утверждаем, что пандемия COVID-19 скорее не повлияла на усиление замкнутости телеканала на внутренней повестке, поскольку похожие показатели характерны для 2017, 2018 и 2019 гг.

2.2. Источники информации³⁰⁹

Применяя данную категорию для анализа телевизионных новостей, мы хотим выяснить среднее количество акторов в медиатекстах разных периодов, сравнить соотношение участников, экспертов и очевидцев в материалах разных лет, а также охарактеризовать наиболее и наименее распространенные сферы деятельности акторов, поскольку, например, существует утверждение о превалировании в теленовостях элитарных источников информации.

На первом этапе работы был проведён подсчёт и сравнение количества акторов в новостных материалах. Было выяснено, что недели 1989 г. отличаются от современных периодов, тогда как 2005 г. и 2021 г. в большей мере похожи друг на друга. В медиатекстах 1989 г. фрагменты интервью (синхроны) встречаются значительно реже: в среднем на один материал 1989 г. приходится 0,3 синхрона, к 2005 г. показатель вырастает почти в девять раз до средних трёх синхронов на новость, в 2021 г. – в среднем в одном медиатексте высказываются два актора (Табл. 14).

Таблица 14. Синхроны и стендапы в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на один медиатекст

Периоды	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Среднее кол-во на медиатекст	0,3	0,3	0,4	0,3	2,6	3	2,9	2,8	2,3	2,2	2,3	2,3
Синхроны	0,3	0,3	0,4	0,3	2,6	3	2,9	2,8	2,3	2,2	2,3	2,3
Стендапы	0,1	0,1	0,2	0,1	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5

Помимо интервьюируемых лиц важным актором, присутствующим в кадре, является журналист. Был проведён отдельный подсчёт среднего количества стендапов на один материал. Выявлена аналогичная с

³⁰⁹ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Лапук Е. В. Типология акторов в чешских телевизионных новостях 1989–2021 гг. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, №1. С. 90–98.

количеством синхронизаций тенденция: так, в 1989 г. в среднем на десять медиатекстов встречается один стендап, тогда как в современные периоды их количество увеличилось в пять раз (в среднем один стендап присутствует в каждом втором материале). Кроме того, было выяснено, что в данные периоды достаточно часто одна новость содержит сразу несколько синхронизаций. Поэтому далее стоит остановить внимание на соотношении медиатекстов, в которых присутствует хотя бы один актер, с медиатекстами без них (Рис. 6).

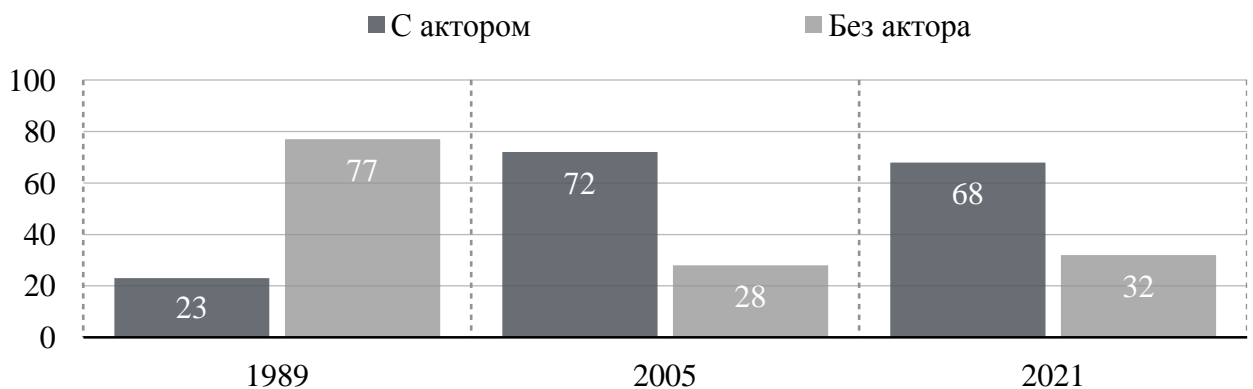


Рис. 6. Количество медиатекстов в выпусках новостей первого канала чешского телевидения с актерами/без акторов по годам, в %

Количество теленовостей с персоной в кадре изменяется зеркально: если в 1989 г. восемь из десяти материалов не имели актора, то в семи из десяти новостей современных периодов (72% в 2005 г. и 68% в 2021 г.) интервьюируемый присутствует в кадре. В связи со значительной разницей количества представленных в кадре лиц в 1989 г. и в периодах общественного вещания, представляется значимым рассмотреть, изменился ли их функциональный состав с течением лет (Рис. 7).

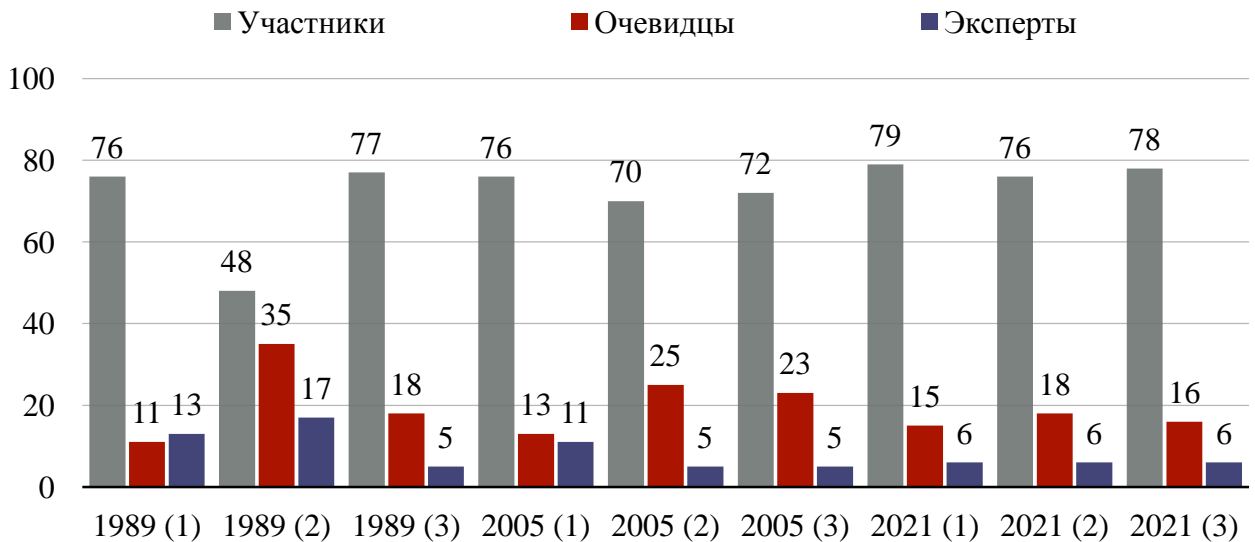


Рис. 7. Участники, очевидцы, эксперты как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего количества акторов

Было выяснено, что соотношение интервьюируемых участников, очевидцев и экспертов является единым для всех периодов исследования. Среди анализируемых девяти недель несколько выбивается из тренда только июльская неделя 1989 г. Если не брать в расчёт данную неделю, то можно сделать вывод о том, что 70-79% акторов относятся к группе участников, 11-25% – к группе очевидцев, 5-13% – к группе экспертов. Следовательно, участники в наибольшей степени представлены в телевизионных новостях, что характерно для всех периодов (даже для июльской недели 1989 г., отмеченной нами в качестве исключительной). Есть данные о том, что коммерческие телеканалы в качестве акторов в телевизионных новостях чаще используют «обычных людей» по сравнению с общественными телеканалами³¹⁰. Группе «обычных людей» в нашем исследовании в наибольшей степени соответствуют очевидцы. Если сравнить количество очевидцев (около 20%) с самой многочисленной группой участников-политиков (30,5-43% от общего числа акторов), о которой подробнее будет сказано далее, то мы получим, что, действительно, общественный телеканал

³¹⁰ Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // Communication Research. 2020. Vol. 47. № 2. P. 313.

в меньшей степени представляет в эфире мнения «обычных людей» по сравнению с представителями политической сферы. Итак, средние показатели при распределении акторов на три группы для каждого года представлены в Таблице 15.

Таблица 15. Участники, очевидцы и эксперты как источники информации в медиатекстах выпусков новостей первого канала чешского телевидения в среднем по годам, в %

Периоды Типы акторов	1989	2005	2021
Участники	66 (N=113)	72 (N=644)	78 (N=1321)
Очевидцы	22 (N=37)	21 (N=182)	16 (N=279)
Эксперты	12 (N=20)	7 (N=61)	6 (N=98)

Помимо того, что участники являются наиболее многочисленной группой интервьюируемых лиц, отмечен также и стабильный рост числа участников с течением лет: от 66% в 1989 г. через 72% в 2005 г. к 78% в 2021 г. Аналогично при движении к современным периодам уменьшается количество очевидцев и экспертов в кадре: наиболее снизилось число экспертов – в два раза с 12% в 1989 г. до 6% в 2021 г., что отчасти может говорить об уменьшении аналитической составляющей в теленовостях.

Поскольку группа участников является самой многочисленной, представляется необходимым изучить её основательно. Далее будет рассмотрена более подробная типология данной группы. Стоит учитывать, что на Рисунке 8, в Таблицах 16-21 количество участников (113 – в 1989 г., 644 – в 2005 г. и 1321 – в 2021 г.) берётся за 100%. На Рисунке 8 участники разделены по четырём сферам, к которым добавлены две дополнительные группы – «журналисты» и «другое».

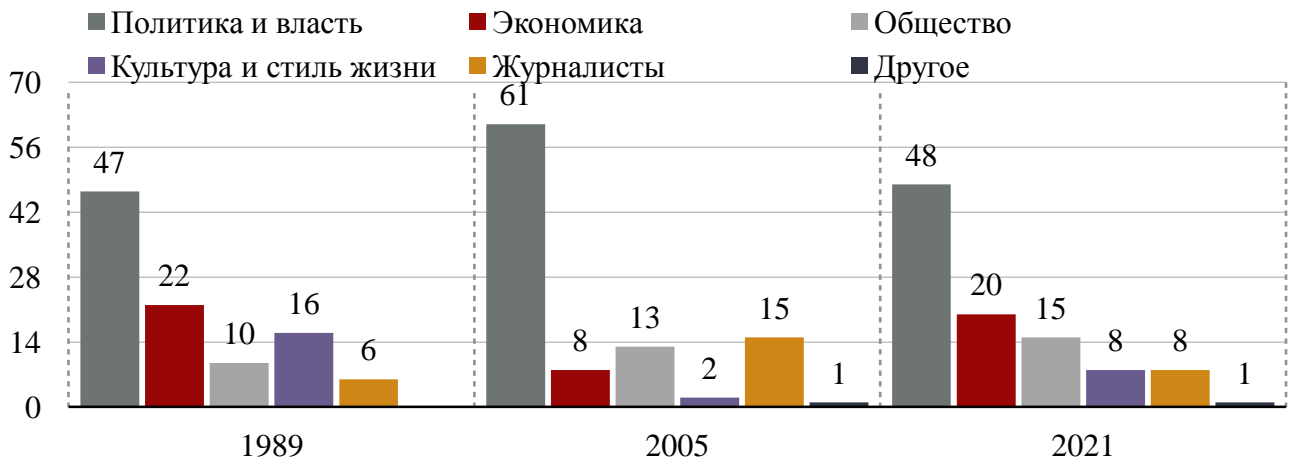


Рис. 8. Распределение акторов-участников в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг. по сферам, в % от числа участников

Наибольшее количество участников принадлежит к сфере политики и власти – от 46,5% до 61%. После политических акторов в 1989 и 2021 гг. с 22% и 20% соответственно идут интервьюируемые лица из сферы экономики. Экономическая направленность в меньшей степени представлена в 2005 г. (8%). Третье место является общим для 2005 и 2021 гг., когда с 13% и 15% соответственно данную строчку занимают участники из социальной сферы. Для периода государственного вещания на третьем месте с 16% следуют интервьюируемые из сферы «культура и стиль жизни». Участники из данной группы вдвое реже выявлены в 2021 г. (8%) и практически отсутствуют в 2005 г. (2%). Однако при большем внимании к представителям культуры в 1989 г., наблюдается меньшее внимание к интервьюируемым журналистам: таковых в 1989 г. отмечено всего 6%, тогда как в 2005 г. в 2,5 раза больше – 15%; к 2021 г. показатель снижается до 8%. В Таблице 16 рассмотрена более подробная типологизация участников из сферы «политика и власть».

Таблица 16. Акторы сферы «политика и власть» как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Периоды Тип актора	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Политики	26	21,5	54	36,5	32	47,5	40	40	38	39	42	38
Чиновники	3	7	7	5	5	13	9	9	8	3	3	5
Судьи, прокуроры, юристы	-	-	-	-	11	2	2	5	2	3	1	2
Полицейские, военные	-	-	7	3	5	4	5	5	2	1	1	2
Спасатели	-	7	-	2	3	2	1	2	1	2	-	1

Большинство участников составляют такие акторы, как политики: их насчитывается в среднем около 40%, на втором месте следуют чиновники с 5% в 1989 г., 9% в 2005 г. и 5% в 2021 г., на третьем – полицейские и военные. Стоит отметить, что представители судебной сферы не разу не выступали в качестве акторов в телевизионных новостях 1989 г.

Далее рассмотрим более подробную типологизацию самой обширной группы – группы политиков. В среднем для каждого периода количество национальных политиков – депутатов, сенаторов, министров, президента и премьер-министра, – составляет четверть от общего числа участников. На втором месте для каждого из периодов следует группа зарубежных политиков, о которой подробнее будет сказано далее. Стоит подчеркнуть, что минимум в 1,5 раза выросло количество локальных акторов-политиков Чехии – гетманов, приматоров, старост и др. – до 6% в 2005 г. и 5% в 2021 г. (Табл. 17).

Таблица 17. Политики как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Периоды Тип актора	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Национальные	13	18	43	27	14	35	22	24	23	22	28	24
Локальные (местные)	8	-	2	3,5	10	5,5	3	6	6	5	5	5
Зарубежные	5	3,5	9	6	8	6	15	10	9	11	6	8
Другие	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	3	1

Стоит остановить внимание на группе зарубежных политиков. К первой подгруппе «Запад» были отнесены политики Западной Европы, а также США, ко второй подгруппе «Восточная Европа» относились политические деятели стран СНГ, Украины, а также государств, входивших в бывший восточный блок (в частности, представители ГДР (1989 г.), Болгарии, Венгрии, Польши, Румынии и республик бывшей Югославии), третью подгруппу составили зарубежные политики такой части света, как Азия (Табл. 18).

Таблица 18. Зарубежные политики как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Периоды Регион	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Запад	2,5	3,5	9	5	3	4	11	6	6	8	3	5
Восточная Европа	2,5	-	-	1	3	1	2	2	1	2	2	2
Азия	-	-	-	-	2	1	2	2	2	1	1	1

Другие зарубежные политики относились к крайне малочисленной подгруппе других политиков, которые представлены в Таблице 17. Так, во все периоды исследования, включая социалистический 1989 г., в чешских телевизионных новостях среди акторов, являющихся зарубежными

политиками, число интервьюируемых, которые представляют страны Запада, минимум в два с половиной раза превышает число политических акторов, представляющих Восточную Европу. Также необходимо сказать, что азиатские акторы-политики полностью отсутствовали в 1989 г. в эфире новостных выпусков.

Первый вывод, который можно сделать исходя из соотношения трёх групп экономических акторов, заключается в том, что наименьшее число их представителей зафиксировано в 2005 г. Второй аспект, на который следует обратить внимание, связан с тем, что с годами значительно снизилось количество акторов из группы руководителей и бизнесменов: в четыре раза к 2005 г. и в два раза к 2021 г., что позволяет сделать вывод о демократизации статусов фигурирующих в кадре лиц (Табл. 19).

Таблица 19. Акторы из сферы экономики как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Периоды		1989				2005				2021			
		1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Экон.	Руководители и бизнесмены	28	28,5	9	20	3	4,5	8	5	9	12	10	10
	Специалисты-производственники	-	-	2	1	1	1	2	1	5	8	6	6
	Наёмные работники	-	-	2	1	2	1	3	2	2	5	4	4

Так, к 2021 г. среди акторов число специалистов-производственников выросло в шесть раз, количество наёмных работников – в четыре раза (по сравнению с 1989 г., в два раза – по сравнению с 2005 г.). При этом Х. Хуртикова отмечает, что ценность трансляции мнений «простого человека» в большей степени свойственна для информационных программ коммерческого телеканала TV Nova, чем для общественного «Ческа

телевизе 1»³¹¹. Однако мы видим, что анализируемый телеканал «Ческа телевизе 1» с течением лет движется в сторону увеличения количества интервьюируемых лиц, являющихся специалистами или менее квалифицированными работниками (например, в 2021 г. неоднократно освещалась деятельность салонов красоты и парикмахерских в условиях пандемии COVID-19, и интервьюируемыми становились мастера маникюра, массажисты, парикмахеры). Кроме того, полученные данные подтверждаются исследованием телевизионного содержания 1960-х гг. в США, когда на работах «со скромным престижем» была занята половина американского населения, тогда как на телевидении только 10% показываемых людей представляли данные профессии³¹². Похожие данные получили и мы, если учитывать, что в 1989 г. количество акторов, относящихся к группе наёмных работников, было в 20 раз меньше числа акторов-руководителей предприятий.

Несмотря на продолжение пандемии в 2021 г. количество фрагментов интервью с медицинскими работниками выросло не так сильно, как этого можно было ожидать (Табл. 20).

Таблица 20. Акторы из социальной сферы как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Периоды		1989				2005				2021			
		1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Общ.	Медицинские работники	5	7	-	3,5	4	3	4	4	9	3	8	7
	Работники сферы образования	5	11	-	4	-	1	2	1	3	3	2	3
	Представители общественных организаций	5	-	-	2	9	8	7	8	5	3	6	5

³¹¹ Hurtíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // Media Studies. 2017. Vol. 8. № 15. P. 77.

³¹² Fiske J., Hartley J. Reading Television. London: Routledge, 2003. P. 9.

Данные показатели возросли с 3,5% в 1989 г. и 4% в 2005 г. до 7% в 2021 г. И это несмотря на то, что освещение тематики здравоохранения увеличилось с 1% медиатекстов в 1989 г. до 16% – в 2021 г. Данный факт может говорить о том, что в медиатекстах 2021 г., посвященных медицинской тематике, интервьюируемыми лицами преимущественно были не медицинские работники. Вместе с тем нами отмечено снижение внимания к сфере образования в 2005 г., когда работников данной сферы среди акторов-участников насчитывался всего 1% (три интервьюируемых человека). И наоборот, было выявлено увеличение внимания чешских тележурналистов к группе представителей общественных организаций: их количество выросло в четыре раза к 2005 г. и в два с половиной раза к 2021 г. по сравнению с периодом государственного вещания.

Также отличается количество интервьюируемых культурных деятелей в эфире чешских теленовостей между 1989 г., когда представителей сферы культуры насчитывалось 11%, и 2005 г. с 2% данных акторов. К 2021 г. число представителей сферы культуры вырастает до 7% (Табл. 21).

Таблица 21. Акторы из сфер «культура и стиль жизни», «журналисты», «другое» как источники информации в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от числа участников

Сфера Тип актора		Периоды				1989				2005				2021			
		1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.				
Культ.	Представители сферы культуры	15	18	2	11	3	2	1	2	7	7	8	7				
	Спортсмены и тренеры	-	-	13	5	-	-	-	-	-	1	1	1				
Журналисты		13	-	4	6	20	11	15	15	8	9	6	8				
Другое		-	-	-	-	2	-	1	1	1	1	2	1				

Тенденцию увеличения количества нишевых телеканалов и программ специализированной тематики подтверждает число спортсменов и тренеров в качестве интервьюируемых лиц в новостных выпусках: вместе со снижением

освещения тематики спорта в эфире уменьшилось и количество спортивных акторов. Помимо этого, разительные отличия наблюдаются в группе «журналисты»: журналистов как акторов, источников информации и мнений в 2005 г. было в два с половиной раза больше, чем в 1989 г.; их количество также выравнивается к 2021 г., снизившись почти вдвое до 8%.

Выводы

Таким образом, в контексте анализа акторов было выяснено, что с годами присутствие в кадре высказывающих свою точку зрения лиц значительно возросло: если в 1989 г. 77% медиатекстов не имели ни одного актора, то в 2005 г. и 2021 г. семь из десяти материалов содержат хотя бы один синхрон. Кроме того, количество стендапов, знаменующих собой присутствие в кадре автора-корреспондента, в современные периоды выросло в пять раз по сравнению с 1989 г.

Нам представляется значимым вывод о стабильном функциональном составе акторов во все девять недель исследования: примерно 70% из них относятся к группе участников, около 20% – к группе очевидцев, примерно 10% – к группе экспертов. Тем не менее с годами вдвое снижается количество акторов-экспертов с 12% в 1989 г. до 7% в 2005 г. и 6% в 2021 г., что может говорить об уменьшении аналитики в теленовостях и увеличении «заинтересованных» мнений участников, поскольку имеет место увеличение количества последних (66% в 1989 г., 72% в 2005 г., 77% в 2021 г.).

Акторы из сферы политики и власти чаще всего выступают в качестве источников информации (от 46,5 до 61%). С годами был отмечен рост числа зарубежных политиков в новостных выпусках, причём политики Запада минимум в 2,5 раза чаще появляются в эфире чешских теленовостей, чем политики из группы «Восточная Европа», к которой относились страны СНГ, включая Украину, республики бывшей Югославии и государства, входившие в Организацию Варшавского договора. Заметим, что в 1989 г. количество акторов-политиков западных стран в пять раз выше политических акторов бывшего восточного блока.

Отмечена демократизация статусов акторов из экономической сферы. Так, количество руководителей и бизнесменов в качестве источников информации сократилось с 20% в 1989 г. до 5% в 2005 г. и 10% в 2021 г., тогда как число синхронных со специалистами-производственниками выросло в шесть раз, с наёмными работниками – минимум вдвое. Результаты соответствуют данным об увеличении числа акторов-граждан и акторов, представляющих гражданское общество, в теленовостях 1990-2014 гг.

Если превалирование политических акторов-источников характерно для всех периодов исследования, то 2005 г. стоит особняком для представителей сферы культуры и журналистов: культурные деятели в 2005 г. практически отсутствовали в эфире чешских телевизионных новостей (2% против 11% в 1989 г. и 7% в 2021 г.), и, напротив, число акторов-журналистов в 2005 г. минимум вдвое выше, чем в другие периоды. Кроме того, в 2005 г. зафиксировано больше всего синхронных с представителями общественных организаций, тогда как в 1989 г. данная группа акторов слабо представлена.

2.3. Жанры материалов³¹³

Анализ медиатекстов в категории жанра позволит выяснить, менялись ли жанровые приоритеты телеканала с течением лет и можно ли утверждать, что медиаконвергенция оказывает влияние на трансформацию жанровой системы. Говоря о жанровой специфике новостных выпусков телеканала «Ческа телевизе 1», отметим, что во все периоды наблюдается перевес в сторону репортажа и краткого информационного сообщения, тогда как такие жанры, как выступление (монолог), интервью, зарисовка, остаются в тени. Более того, художественный жанр зарисовка встретился исключительно в

³¹³ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Лапук Е. В. Czech Republic television: genre and thematic features of TV news in 1989-2021 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. №2. С. 306–317.

1989 г., да и то из 539 медиатекстов 1989 г. зарисовок было всего две (Табл. 22).

Таблица 22. Жанры медиатекстов в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Жанр	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Информационное сообщение	74	79	66	74	32	24	28	27	45	39	34	39
Выступление (монолог)	1	0,5	1	1	-	-	-	-	1	3	3	2
Репортаж	22	18	25	21	67	76	68	71	45	51	53	50
Интервью	2	2	6	3	-	-	-	-	1	2	2	2
Анонс	-	0,5	1	0,5	1	-	4	2	8	5	8	7
Зарисовка	1	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-

Наиболее однообразным в аспекте жанровой составляющей является 2005 г., когда за три проанализированные недели в жанре репортажа были выполнены 67-76% медиатекстов, т.е. минимум две трети. Наиболее сбалансированным по количеству материалов разных жанров можно назвать 2021 г., сочетающий в себе жанры, которые отсутствовали в 2005 г. (например, выступление (монолог) и интервью), с более соразмерным распределением медиатекстов разных жанров (в 2005 и в 1989 гг. в жанрах информационного сообщения и репортажа выполнено 95-98% материалов). Увеличение вариативности в жанровой палитре может говорить о стремлении редакции сделать новостные выпуски более разнообразными и привлекательными для телезрителей, чтобы последние с большим интересом смотрели выпуски именно данного телеканала и не уходили к коммерческим каналам-конкурентам.

Рассмотрим подробнее жанр информационного сообщения. Ранее нами были сформулированы три подхода к видовому делению данного жанра: на основании 1) структуры (БЗ и БЗСНХ), 2) авторства (без автора и авторская), 3) вида трансляции (в прямом эфире или в записи). Первая классификация

информационных сообщений основана на различиях в структуре: в полном (БЗСНХ), в отличие от краткого (БЗ), присутствует минимум один синхрон. Обратим внимание на появление в неделях 2005 г. полного информационного сообщения, отсутствовавшего в 1989 г., и на увеличение числа медиатекстов данного жанра в пять раз к 2021 г. (Табл. 23).

Таблица 23. Типология информационных сообщений (по структуре) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медиатекстов за каждый период

Периоды Вид	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Краткое информ. сообщение	74	79	66	74	30	23	24	25	35	29	24	29
Полное информ. сообщение	-	-	-	-	2	1	4	2	10	10	10	10

В 1989 г. три четверти материалов были выполнены в жанре краткого информационного сообщения, тогда как к 2005 и 2021 гг. их количество сократилось до 25% и 29% соответственно. Так, появление и усиление позиций полных информационных сообщений подтверждает тренд на сращивание (конвергенцию) жанров телевизионных новостей и постепенный переход от более жёсткого деления жанров на «крупные» (например, репортаж) и «малые» (краткое информационное сообщение) к усреднённым (полное информационное сообщение). В связи с этим кажется допустимым рассмотреть два подвида информационного сообщения вместе с другими жанрами, в которых были отмечены наибольшие изменения. На Рисунке 9 можно наглядно увидеть тенденцию ухода от монополии краткого информационного сообщения в 1989 г. (66-79%) и репортажа в 2005 г. (67-76%), усиления позиций полного информационного сообщения и в целом увеличения жанрового разнообразия с течением времени.

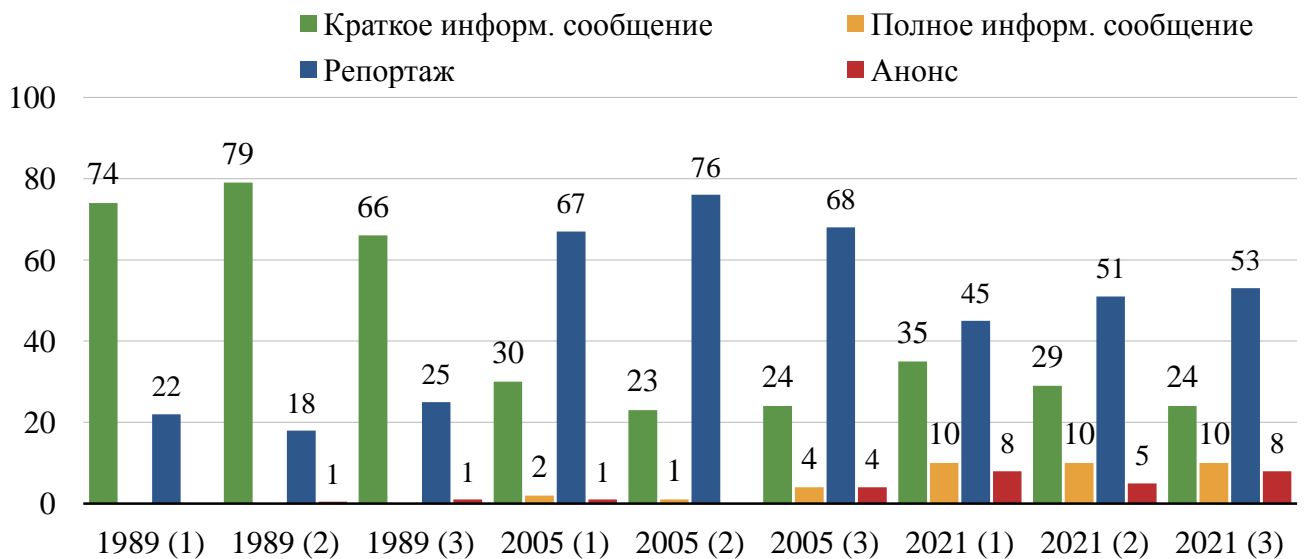


Рис. 9. Информационные сообщения, репортаж и анонс в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Также отмечаем постепенное усиление позиций анонса как продвигающего, рекламирующего жанра среди информационных. Так, если в 1989 г. анонсов в выпусках практически не было (0,5%), то с годами наблюдается постепенный рост: в 2005 г. в среднем было встречено 2% анонсов, в 2021 г. – 7%. Стоит подчеркнуть, что шпигели как открывающие новостную программу анонсы в подсчёт не включались (они присутствовали во всех 63 выпусках). Так, можно отметить тенденцию нарастающей с годами продвигающей функции, встраиваемой в информационное вещание чешского телеканала. Как видно из данных Таблицы 22, выступление (монолог), интервью и зарисовка являются наиболее редко встречаемыми жанрами: так, в жанре выступления (монолога) выполнен 1% материалов в 1989 г. и 2% – в 2021 г., в жанре интервью – 3% медиатекстов в 1989 г. и 2% – в 2021 г., число зарисовок в 1989 г. составляет 0,5%.

Возвращаясь к типологиям информационных сообщений, рассмотрим данные по таким двум видам, как традиционно описываемое в научных источниках информационное сообщение (БЗ, заметка), которое зачитывается ведущим в студии (авторами таких материалов, как правило, являются редакторы, имя и закадровый голос которых не звучат в кадре), и условно называемое нами *авторское информационное сообщение* (в таких

медiateкстах присутствует закадровый голос автора-журналиста, иногда в материале есть стендап). По сути авторский подвид жанра представляет собой короткий репортаж длительностью до 60 секунд (в основном данные медiateксты длились около полуминуты). Авторское информационное сообщение в основном использовалось в 1989 г., полностью отсутствовало в 2005 г. и в незначительном количестве (4%) вернулось в эфир в 2021 г. (Табл. 24).

Таблица 24. Типология информационных сообщений (по авторству) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медiateкстов за каждый период

Периоды Вид	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Информ. сообщение от ведущего	29	34	36	33	30	23	24	25	30	24	20	25
Авторское информ. сообщение	45	45	30	41	-	-	-	-	5	5	4	4

Информационные сообщения от ведущего, в отличие от авторских, могут выходить в эфир и без дополнительного видеоряда, т.е. в подобном материале в кадре будет присутствовать только ведущий. Такие медiateксты менее иллюстративны, в меньшей степени привлекают внимание зрителей, отсутствие видео лишает подобные сообщения сути телевизионной новости – передачи объектов реальной действительности такими, какие они есть, пусть и в двухмерном формате. Например, 18 ноября 1989 г. о массовых демонстрациях, ознаменовавших начало Бархатной революции, объявили именно в форме информационного сообщения, в котором ведущий зачитал краткую сводку без сопроводительного видеоряда, кроме того, медiateкст вышел на 21-й минуте 30-минутного выпуска³¹⁴, что может иллюстрировать

³¹⁴ Television News / 18. listopad 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_F7047C27F67D31EEDC5233D87EFC8254 (дата обращения: 1.09.2023).

нежелание государственного телеканала сообщать сведения, способные пошатнуть власть.

По типу трансляции абсолютное большинство информационных сообщений вышло в эфир в записи. Медiateксты данного жанра в прямом эфире транслировались только в 2021 г., но и их количество ничтожно мало (Табл. 25).

Таблица 25. Типология информационных сообщений (по типу трансляции) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медiateкстов за каждый период

Периоды	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Информ. сообщение в записи	74	79	66	74	32	24	28	27	45	32	34	37
Информ. сообщение в прямом эфире	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	2	3

Незначительно представленные в эфире (с точки зрения количества, но не хронометража отдельного медiateкста) выступления (монологи) по большей части также выходили в записи. Увеличение числа данных материалов, транслировавшихся в прямом эфире, равным образом характерно для 2021 г. (Табл. 26).

Таблица 26. Типология выступлений (монолог) (по типу трансляции) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медiateкстов за каждый период

Периоды	1989			2005			2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Выступление (монолог) в записи	1	0,5	1	-	-	-	0,5	1	1
Выступление (монолог) в прямом эфире	-	-	-	-	-	-	0,5	2	2

Всего было встречено 5 выступлений (монолог) в период 1989 г. и 17 – в период 2021 г. В материалах данного жанра в кадре присутствовали два типа говорящих лиц: во-первых, политические акторы (министры, главы ведомств, реже – старосты и гетманы, если освещаемое событие носило

местный характер), во-вторых, собственные корреспонденты в других странах (4 из 5 медиатекстов данного жанра в 1989 г.). Примером выступления (монолога) с политическим актором может служить медиатекст от 14 июля 2021 г., в котором к зрителям обращается представитель партии ODS Ян Скопечек и комментирует предложения Еврокомиссии о снижении выбросов в атмосферу и использовании новых источников энергии³¹⁵. В качестве примера выступления (монолога) собственного корреспондента можно назвать материал Петра Кубки от 13 ноября 1989 г., посвященный решениям Болгарской коммунистической партии и перестройке в экономике³¹⁶.

По сравнению с жанром выступления (монолога) большая вариативность в типологии свойственна для одного из ключевых жанров информационной тележурналистики – репортажа (Табл. 27).

Таблица 27. Типология репортажей в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медиатекстов за каждый период

Периоды Вид репортажа	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Событийный	12	10	20	13	43	47	49	44	23	29	31	28
<i>среди них: ЛТТ</i>	-	-	-	-	-	3	2	2	2	1	1	1
Проблемный	10	8	5	8	24	25	17	25	19	19	19	19
Без комментариев	-	-	-	-	-	1	-	0,5	-	1	2	1
Другое	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1

Реалии чешской тележурналистики за 32-летний период опровергают позицию М. Н. Белоусовой о том, что телерепортаж обладает исключительно

³¹⁵ Události / 14. červenec 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100714/> (дата обращения: 8.11.2023).

³¹⁶ Television News / 13. listopad 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_1531D14D78956253FDC8A90778B9FB8F (дата обращения: 8.11.2023).

событийной природой³¹⁷. Число проблемных репортажей, входящее в 2005 г. до четверти от общего количества медиатекстов за период, говорит о том, что в эфире телевизионных новостей имеют место репортажи, функция которых не сводится к чисто информационной, демонстрирующей события, происходящие независимо от журналиста. Задача проблемных (тематических, «обозренческих») репортажей заключается в подборе объекта показа в соответствии с заданной идеей, имеющейся проблемой, интересующей редакцию темой. Достаточно часто проблемные репортажи освещают регулярно происходящие действия и выполняют культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию³¹⁸. Примером проблемного репортажа может служить материал от 16 ноября 2005 г.³¹⁹, который чешский телеканал посвятил проблеме российских бездомных, чья жизнь ухудшается с приходом первых морозов. Как видно из данных Таблицы 27, репортажная форма «Без комментариев», производимая гражданскими журналистами, крайне скудно представлена в выпусках (до 1%).

К группе «Другое» мы отнесли незначительное количество портретных репортажей (по определению К. В. Чобанян³²⁰), которые, например, посвящены презентации для зрителей человека, заступающего на пост министра. Такие репортажи по сути представляют собой иллюстрированную биографическую сводку или очень короткий документальный телефильм-портрет.

³¹⁷ Белоусова М. Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №1. С. 74.

³¹⁸ Телевизионная журналистика / Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm?ysclid=lg58hjvu1q985860090> (дата обращения: 26.08.2023).

³¹⁹ Události / 16. listopad 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000101116/> (дата обращения: 9.08.2023).

³²⁰ Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 82, 84.

Отметим, что по сравнению с другими жанрами репортаж чаще выходит в прямом эфире (Табл. 28).

Таблица 28. Типология репортажей (по типу трансляции) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медиатекстов за каждый период

Периоды Вид	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Репортаж в записи	22	18	25	21	66	73	65	68	43	50	47	47
Репортаж в прямом эфире	-	-	-	-	1	3	3	2	2	1	6	3

Прямой эфир (неважно на телевидении или в Интернете) в большей степени передает «ауру» транслируемого содержания, отчасти из-за большего вовлечения зрителей в происходящее, отчасти из-за ложного ощущения *единократной* возможности потребить данное содержание (*здесь и сейчас*), хотя цифровая умножающая сущности среда наверняка сохранит данное сообщение и позволит его пересмотреть в рамках нелинейного телесмотрения.

Следующий жанр – интервью – скудно представлен в выпусках телевизионных новостей чешского эфира 1989 и 2021 гг., к тому же интервью вовсе отсутствуют в недели 2005 г. (Табл. 29).

Таблица 29. Типология интервью (по типу трансляции) в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медиатекстов за каждый период

Периоды Вид	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Интервью в записи	2	2	6	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Интервью в прямом эфире	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2

Все медиатексты данного жанра 2021 г. вышли в прямом эфире, в основном интервью 2021 г. представляли собой диалог между ведущим в студии и пространственно отделенным от него интервьюируемым (например, президент Чешской медицинской палаты Милан Кубек отвечал на вопросы о

том, как побудить людей вакцинироваться³²¹). Данные интервью отличает от выступления (монолог) неоднократное появление ведущего в кадре, который задает вопросы разного типа (в том числе уточняющие), может перебить интервьюируемого, сообщает об ограниченном времени, тогда как в выступлении (монологе) ведущий лишь зачитывает подводку и не прерывает монолог актора. Стоит отметить, что в выпусках 1989 г. некоторые интервью проводились в студии, ведущий программы задавал вопросы приглашенному гостю (например, 14 июля 1989 г. гостем был именинник Карел Готт³²²).

Отметим, что в первой главе вслед за исследователями мы выделили четыре вида интервью в новостных программах: информационное, проблемное/аналитическое, портретное, анкета. Однако в силу относительно редкой встречаемости чистого жанра интервью в телевизионных новостях универсального канала необходимость подробной классификации ставится нами под сомнение.

Наконец, заключительный жанр анонс наиболее представлен в 2021 г., когда выпуск новостей был наиболее продолжительным (в среднем 53 мин) (Табл. 30).

Таблица 30. Типология анонсов в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в % от общего числа медиатекстов за каждый период

Вид	Периоды			1989			2005			2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Шпигель	-	-	-	1	-	1	4	3	4			
Межпрограммный анонс	-	0,5	1	-	-	3	4	2	4			

³²¹ Události / 15. červenec 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100715/> (дата обращения: 8.11.2023).

³²² Television News / 14. červenec 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_1377655963AAC047BE95AE45F6200EBA (дата обращения: 8.11.2023).

Увеличение количества медиатекстов данного жанра – в среднем с 0,5% в 1989 г. до 7% в 2021 г. – очевидно. Отметим, что в 2021 г. количество шпигелей несколько превышает количество межпрограммных анонсов (сообщений, рекламирующих другие программы телеканала), однако межпрограммный анонс встретился во все периоды исследования, тогда как дополнительные шпигели – только в выпусках 2005 и 2021 гг. (открывающий программу анонс присутствовал во всех 63 проанализированных передачах и не включался в подсчёт). Как уже отмечалось выше, данные показатели могут говорить об усилении продвигающей составляющей в современных выпусках чешских теленовостей.

Выводы

Таким образом, в 2021 г. помимо репортажей и кратких информационных сообщений на первый план выходят полные информационные сообщения, вовсе отсутствовавшие в 1989 г. и незначительно представленные в 2005 г. В целом с течением времени заметен переход от господства репортажа и краткого информационного сообщения к большему разнообразию жанров. Несмотря на то что анализируемый чешский телеканал в 1992 г. перешёл на общественную модель вещания, способы продвижения содержания, характерные для коммерческих массмедиа, свойственны для современных телевизионных новостей канала: так, в 2021 г. значительно усиливается роль анонсов в новостном выпуске (7% против 0,5% в 1989 г. и 2% в 2005 г.). Помимо этого, в 2005 и 2021 гг. не встречается художественный жанр зарисовка, что говорит о преобладании медиатекстов информационной группы жанров и о незначительной выраженности творческого авторского начала в современных выпусках новостей.

2.4. Аудиовизуальные и технические характеристики³²³

Анализ телевизионных новостей по данной группе категорий позволит ответить на вопросы о средней продолжительности медиатекстов 1989, 2005 и 2021 гг., среднем количестве подводок и отводок в новостях разных лет, используемых типах съёмки, о количестве медиатекстов с пользовательским контентом, лайфами, архивными кадрами, о числе материалов, вышедших в прямом эфире, выяснить, как менялась средняя продолжительность и среднее количество кадров в одной новости с течением лет и др.

Хронометраж ежедневного вечернего выпуска новостей на первом канале чешского телевидения отличается в каждом периоде. Так, наиболее продолжительными являются выпуски 2021 г.: средний хронометраж 53 мин, наиболее короткими – выпуски 2005 г.: 21 мин 38 сек. (Табл. 31).

Таблица 31. Средняя продолжительность вечернего новостного выпуска на первом канале чешского телевидения, мин:сек.

1989				2005				2021			
1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
30:27	30:34	30:58	30:40	22:08	21:55	20:51	21:38	52:41	53:30	52:56	53:02

Выпуски 2021 г. в 2,5 раза продолжительнее выпусков 2005 г. и более, чем в полтора раза, продолжительнее передач 1989 г.

Несмотря на описанный теоретиками запрос аудитории на короткие медиатексты и современную «журналистику заголовков» было выяснено, что с годами средний хронометраж одного медиатекста, напротив, увеличивается с 64 сек. в 1989 г. через 69 сек. в 2005 г. до 77 сек. в 2021 г. (Табл. 32).

³²³ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Лапук Е. В. Телевизионные новости в 1989–2021 гг.: хронометраж, кадр, план, движение камеры (на материале чешского информационного вещания) // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. №2. С. 108–119.

Таблица 32. Средний хронометраж медиатекстов, подводок и отводок ведущих, а также общая средняя продолжительность материалов в чешских телевизионных новостях, в сек

Периоды Средний хронометраж	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Медиатекст	57	62	73	64	66	71	69	69	76	74	80	77
Подводка	4	6	16	9	21	20	20	20	20	20	19	20
Отводка	1	2	17	6	11	8	10	10	23	14	17	18
Всего	61	65	77	68	80	86	83	83	85	84	89	86

Так, к 2021 г. по сравнению с периодом государственного вещания средний хронометраж одного медиатекста увеличился на 20%. То же самое касается и подводок, длительность которых выросла вдвое с 9 сек. в 1989 г. до 20 сек. в 2005 и 2021 гг. Похожие показатели характерны и для отводок: их средняя продолжительность увеличилась с 6 сек. в 1989 г. до 10 сек. в 2005 г. и 18 сек. в 2021 г. Наибольшие изменения заметны для общего среднего хронометража медиатекста, который включает все три составляющих: сам журналистский материал, а также подводку и отводку к нему; разница между 1989 и 2021 гг. составляет почти 20 сек. Средний общий хронометраж медиатекста 1989 г. равен 68 сек., тогда как показатель 2021 г. достиг 86 сек. (разница составляет уже 26%), что может говорить об увеличении внимания современного общественного телеканала Чехии к трансляции новостей по сравнению с 1989 и 2005 гг., что заметно как на уровне продолжительности одного медиатекста, так и на уровне длительности информационной программы в целом (Табл. 31).

Хотя было зафиксировано увеличение средней длительности подводок с течением лет, их количество нельзя назвать стабильным: если в 1989 г. в среднем на 100 телевизионных новостей приходилось 20 подводок ведущего, в 2005 г. – 70, в 2021 г. – 48 (Табл. 33).

Таблица 33. Подводки и отводки в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на 100 материалов

Периоды	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Среднее кол-во на материал												
Подводка	28	15	20	20	69	75	67	70	47	50	48	48
Отводка	4	3	8	5	4	7	10	7	0,8	0,4	0,4	0,5

Количество отводок к 2021 г. уменьшилось в 10 раз: так, если в 1989 г. на 100 медиатекстов приходится 5 отводок ведущего, то к 2021 г. их количество сокращается до 0,5 (в 2005 г. показатель соотносим с данными периода государственного вещания – 7 отводок на 100 материалов). Можно сделать вывод о том, что к настоящему моменту отводки практически отсутствуют в эфире выпусков новостей на первом телеканале Чехии.

Такая категория анализа, как тип съёмки, является значимой для понимания изменений, которые претерпела «картинка» на телевидении. Панорамирование и трансфокация связаны с созданием движения в кадре. Можно было бы предположить, что увеличенная частота смены кадров, о которой речь пойдет далее, вытеснит протяженную по времени панораму в теленовостях, однако, напротив, с течением лет использование панорам увеличилось почти вдвое (Табл. 34).

Таблица 34. Панорамы и трансфокации в медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на один материал

Периоды	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Панорама	0,6	0,5	1	0,7	1,3	1,2	1,5	1,3	1	1,3	1,4	1,3
Трансфокация	0,8	0,8	1,5	1	1,1	0,9	1,2	1	0,5	0,7	0,8	0,7

Если в 1989 г. зафиксировано в среднем 7 панорам на 10 журналистских материалов, то к 2005 и 2021 гг. данный показатель увеличился до 13. Использование зуммирования (трансфокации) в целом является стабильным для каждого из периодов: в среднем на каждый

материал встречается по одному применению данного типа съёмки. Несколько отличаются недели 2021 г. со средним показателем в 0,7, что позволяет говорить о снижении использования зуммирования в 2021 г. почти на треть.

Как было показано в теоретической части исследования, работники традиционного информационного вещания выражают недовольство засильем вертикальной съёмки в эфире. Однако как было выяснено в работе, вертикальные кадры отсутствовали в 2005 г. и достаточно редко встречались в 2021 г.: в среднем на 100 медиатекстов было зафиксировано только 6 вертикальных видеозаписей (Табл. 35).

Таблица 35. Автоматическая, вертикальная и автопортретная съёмка в медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на 100 материалов

Периоды Тип съёмки	1989				2005				2021				
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	
Вертикальная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	5	6
Автоматическая	-	-	-	-	-	2	2	1	0,8	6	3	3	
Автопортретная	-	-	-	-	-	-	-	-	9	10	13	10	

Так, 21 проанализированный выпуск 2021 г. содержал всего 50 вертикальных видеозаписей (вертикальные видео считались как отдельные, когда происходила смена кадра, поэтому также можно утверждать, что всего 50 из 11401 кадра за период 2021 г. были вертикальными). Можно констатировать, что аудиовизуальное содержание, созданное для просмотра в портретном режиме, практически отсутствует в эфире чешских теленовостей. Автоматическая съёмка, производящаяся без участия человека (например, камерами видеонаблюдения), присутствует в эфире с 2005 г. К 2021 г. количество видеозаписей, выполненных техническими устройствами, увеличилось: если в 2005 г. в среднем встретила одна подобная видеозапись на 100 медиатекстов, то к 2021 г. их количество увеличилось до трёх. Кроме того, 2021 г. выделяется на фоне других периодов появлением

автопортретных видеозаписей. К селфи-съёмке нами относились как видео, в которых человек сам запечатлевает себя на камеру смартфона, так и видеозаписи, создаваемые посредством программ Skype, Zoom и др. Увеличение в эфире интервью, которые брались корреспондентами по видеосвязи, во многом обусловлено временем самоизоляции из-за пандемии. Однако данный формат коммуникации с экспертами и другими интервьюируемыми является выгодным с точки зрения временных, ресурсных и иных затрат, поэтому вполне может прижиться в эфире теленовостей и в целом в аудиовизуальном сегменте Интернета, что можно будет проверить впоследствии. Итак, как видно из данных Таблицы 35, в 2021 г. в среднем каждая десятая теленовость содержала одну видеозапись, снятую не профессиональным оператором специально для информационного выпуска, а экспертом, который давал интервью в формате видеоконференции, журналистом, снимавшим стендап самостоятельно на камеру мобильного телефона, и др.

Пользовательский контент, который скорее всего совершенно отсутствовал на телевидении какой бы то ни было страны в 1989 г., в рамках анализа нашего эмпирического материала стал активно применяться в телевизионных новостях в период 2021 г. В 2005 г. был встречен только один медиатекст, содержащий фрагмент снятой на бытовую видеокамеру видеозаписи, который был обозначен как личный архив героя репортажа (Рис. 10).

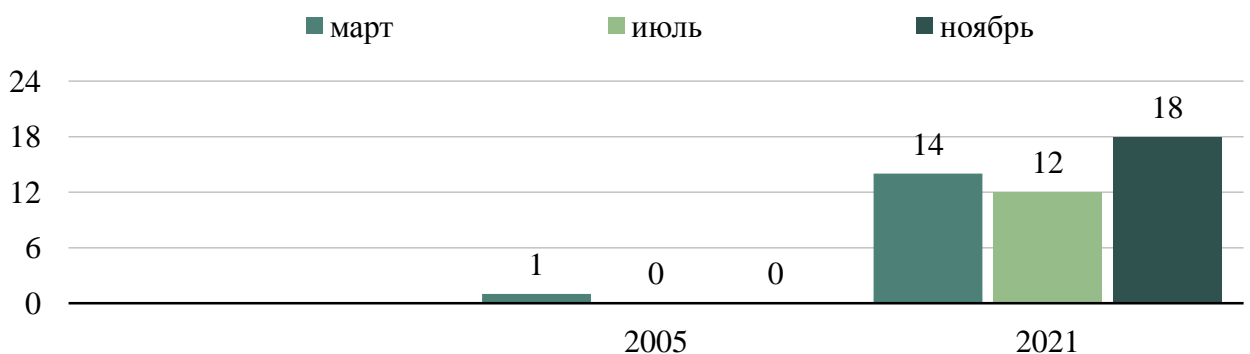


Рис. 10. Количество медиатекстов с пользовательским контентом в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Что касается современного периода, очевидным становится усиление позиций гражданской журналистики: 12-18% телевизионных новостей содержали видеозаписи и фотографии, созданные пользователями Сети. Как правило, указывался источник подобного содержания (например, названия YouTube-каналов или имена пользователей в социальных медиа). С точки зрения категории анализа «тип съёмки» телевизионные новости с пользовательским контентом в основном пересекались с такими параметрами, как вертикальная и селфи- съёмка. Увеличение количества пользовательского контента может говорить о постепенном формировании единой мультимедийной онлайн-среды, где производителями медиаконтента являются как профессиональные журналисты, так и пользователи Сети.

Похожий тренд наблюдается и в использовании лайфов. Как известно, основной целью включения лайфов в теленовости является стремление представить в кадре реальность такой, какой её видел корреспондент и запечатлел оператор. Лайфы передают настроение и задают эмоциональный фон, добавляют в медиатекст значимые, по мнению автора новости, детали. Лайфы были встречены во все периоды исследования (Рис. 11).

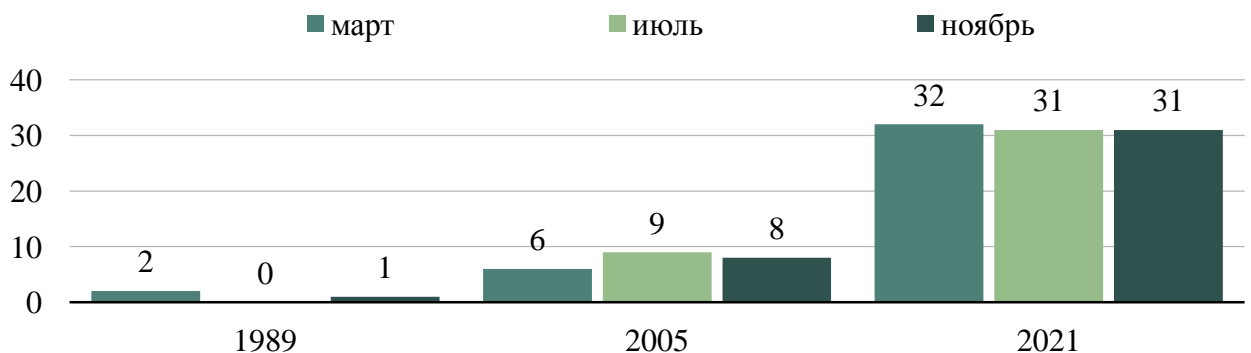


Рис. 11. Количество медиатекстов с лайфами в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

К современному периоду наблюдается существенное увеличение использования лайфов: так, если в 1989 г. было встречено только 1-2% новостей с лайфами, к 2005 г. число таких медиатекстов увеличилось до 6-9%, то в 2021 г. почти треть теленовостей содержала лайфы. Можно сказать, что современные телевизионные новости в большей степени погружают

зрителя в освещаемое событие, передавая его атмосферу и важные по замыслу журналиста детали.

Использование архивных кадров в телевизионных новостях не является стабильным и не демонстрирует постепенный рост от периода к периоду в отличие от рассмотренной выше категории лайфов (Рис. 12).

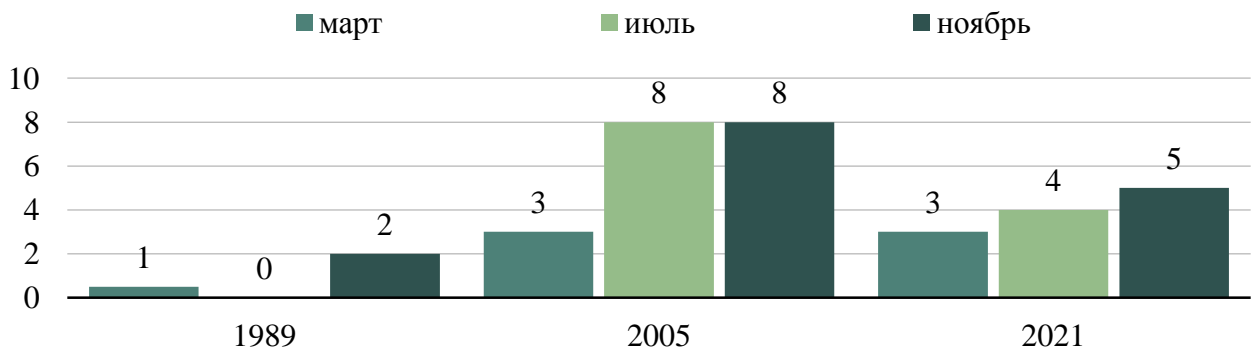


Рис. 12. Количество медиатекстов с архивными кадрами в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Архивные кадры в целом встречаются нечасто: 3-8% новостей 2005 г. имели в своём составе архивные видеозаписи, в 2021 г. таких медиатекстов встретилось 3-5%, и меньше всего к данному приёму тележурналисты обращались в 1989 г. (0,5-2%). Как будет показано далее в Таблице 28, в контексте тематических приоритетов именно в 2005 г. в эфир вышло больше всего теленовостей, посвящённых воспроизведению и аналитике событий прошлых лет (5% против 2% в 1989 г. и 3% в 2021 г.). На данном примере можно показать, как форма телевизионной новости (использование архивных кадров) тесно переплетена с содержанием (смысл медиатекста сводится к воссозданию минувшего события или, например, жизненного пути выдающегося человека).

Относительно типа трансляции необходимо сказать, что в 1989 г. не было выделено ни одного медиатекста, содержащего прямое включение (Рис. 13).

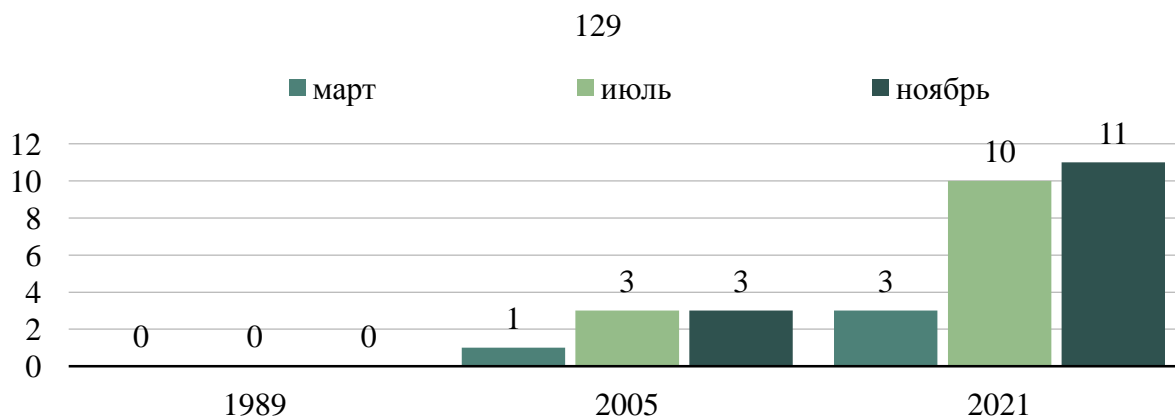


Рис. 13. Количество медиатекстов, вышедших в прямом эфире выпусков новостей на первом канале чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

1-3% материалов чешского информационного телевидения выпущены в прямом эфире в 2005 г. и 3-11% – в 2021 г., т.е. в современный период количество теленовостей, транслировавшихся в прямом эфире, в среднем в четыре раза превышает показатели 2005 г. Возможно, относительно малое количество прямых включений в новостных выпусках общественного вещателя связано с тем, что прямые включения в чешских теленовостях называют прерогативой коммерческого телеканала TV Nova³²⁴.

Ранее было выяснено, что с годами средняя продолжительность одного медиатекста выросла на 20%. Далее будут представлены результаты подсчёта средней длительности одного кадра в телевизионной новости. На Рисунке 14 показаны данные, полученные следующим образом: сначала подсчитывалась средняя длина кадра каждого отдельного медиатекста путем деления хронометража этого медиатекста на количество кадров в нём, затем вычислялась средняя продолжительность одного материала для каждой анализируемой недели.

³²⁴ Hurtíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // Media Studies. 2017. Vol. 8. № 15. P. 77.

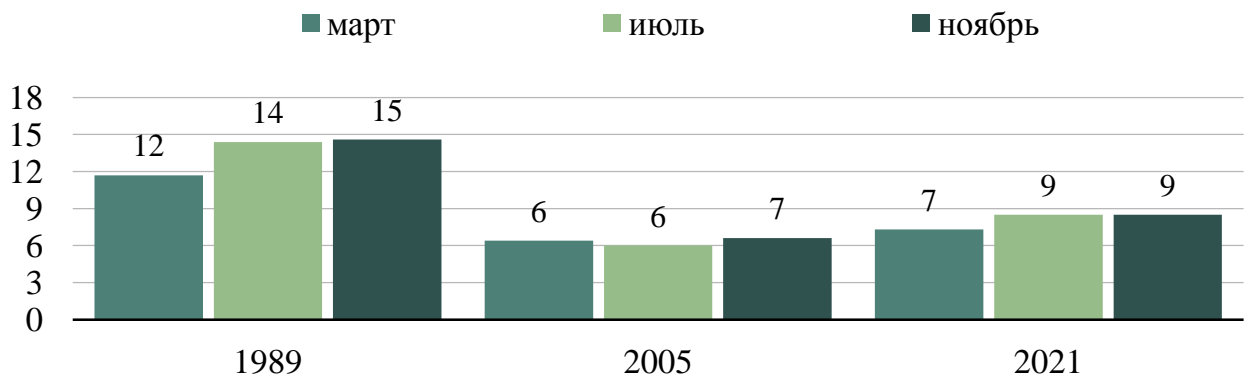


Рис. 14. Средняя продолжительность кадра в одном новостном медиатексте первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в сек.

Если средняя длительность медиатекста с годами увеличивается, то средняя продолжительность одного кадра, напротив, сокращается. Так, средний хронометраж одного кадра в материале 1989 г. составляет 13,5 сек., для 2005 г. показатель равен 6,3 сек., для 2021 г. – 8,1 сек. Наиболее заметная разница между средней длительностью кадра в материале характерна для периодов 1989 и 2005 гг. Несмотря на стремительное увеличение количества информации в медиaprостранстве, свойственное для временного промежутка 2005-2021 гг., ещё большее сокращение длительности кадра в телевизионной новости для данного отрезка времени не выявлено. Напротив, средняя длина кадра в одном медиатексте к наиболее современному периоду увеличивается более, чем на четверть, с 6,3 до 8,1 сек. Тем не менее тенденция сокращения средней длины кадра, зафиксированная и в других исследованиях³²⁵, подтверждается на эмпирическом материале чешских телевизионных новостей.

Мы наблюдаем большее предпочтение динамичного монтажа современными производителями аудиовизуального содержания, что может говорить о потенциальном увеличении среднего количества кадров в одной видеозаписи за единицу времени. Данная тенденция была зафиксирована при подсчёте кадров в теленовостях за 32-летний период (Рис. 15).

³²⁵ Оганесова Ю. А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014. С. 93–94.

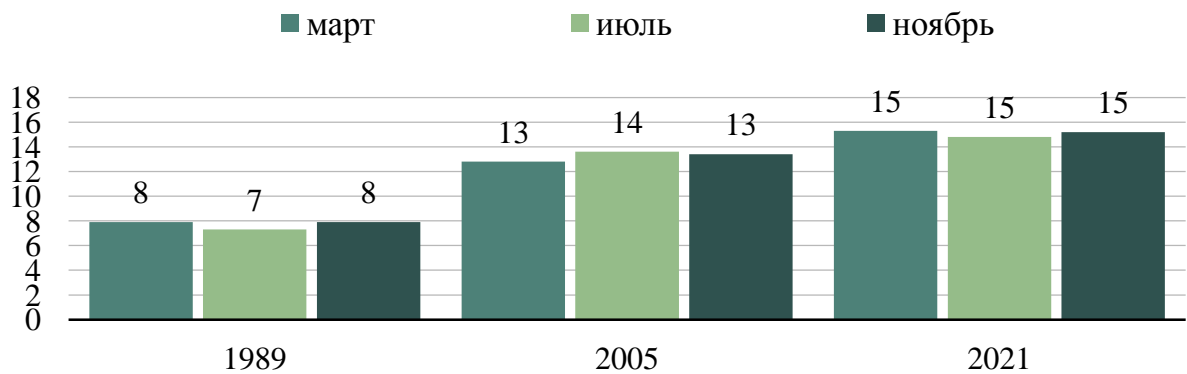


Рис. 15. Среднее количество кадров в одном новостном медиатексте первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг.

Параллельно с сокращением средней длины кадра в телевизионной новости на 40% с 13,5 сек. до 8,1 сек. нами отмечено стабильное увеличение среднего количества кадров в одном материале. Так, в период государственного вещания один медиатекст в среднем состоял из 7,7 кадра, к 2005 г. показатель увеличился до 13,3, к 2021 г. среднее количество кадров увеличилось ещё на две единицы до 15,1. Можно сделать вывод о том, что в среднем количество кадров в одной телевизионной новости выросло почти в два раза за период с 1989 по 2021 гг., что позволяет говорить об усилении «мелькания» на экране при трансляции теленовостей.

Выводы

Таким образом, средняя продолжительность одного медиатекста к современному периоду выросла на 20% с 64 сек. в 1989 г. до 77 сек. в 2021 г. Было выявлено увеличение использования подводок ведущих к журналистским медиатекстам с течением лет: в 2021 г. в среднем на два материала приходится одна подводка. Отводки, напротив, почти полностью исчезли из новостных выпусков.

Использование таких приёмов съёмки, как панорамирование и трансфокация, связано с созданием движения в кадре. Предположение о снижении применения панорам в телевизионных новостях с течением лет не подтвердилось. Напротив, к 2005 и 2021 гг. почти в два раза выросло количество панорам в медиатекстах: если в 1989 г. зафиксировано в среднем 7 панорам на 10 материалов, то к 2005/2021 гг. показатель увеличился до 13.

Однако количество трансфокаций в телевизионных новостях с годами уменьшилось почти на треть (с одного использования зуммирования на медиатекст в 1989 и 2005 гг. до 0,7 в 2021 г.), что отчасти может свидетельствовать о том, что увеличение среднего количества кадров на один медиатекст с одновременным сокращением средней продолжительности одного кадра обеспечивают достаточную динамику в кадре телевизионных новостей, в какой-то степени заменяющую к 2021 г. необходимость применения трансфокаций в кадре.

Вертикальные видео крайне незначительно представлены в эфире теленовостей Чехии: из 11401 кадра 2021 г. только 50 кадров были сняты для просмотра в портретном режиме. В 1989 и 2005 гг. вертикальная съёмка полностью отсутствовала. То же касается и автоматической съёмки, которая тем не менее встречалась и в 2005 г.: всего 1-3 видеозаписи с камер наблюдения или автомобильных регистраторов встречаются в среднем на 100 новостей в 2005 и 2021 гг. В 2021 г., втором году пандемии COVID-19, появились видео, снятые не профессиональными операторами специально для эфира теленовостей, а самими интервьюируемыми или авторами-корреспондентами. В среднем на десять медиатекстов 2021 г. приходится один, содержащий кадры селфи-съёмки. В другие периоды не было встречено ни одного материала, включающего автопортретные видеозаписи.

Отмечено усиление тенденций гражданской журналистики (к 2021 г. число медиатекстов с UGC увеличилось в 4,5 раза) при крайне незначительном количестве пользовательского контента на чешском экране в 2005 г. К 2021 г. возросло использование лайфов в теленовостях: почти треть медиатекстов содержат хотя бы один лайф, тогда как в 2005 г. только в 7% материалов встречались лайфы, в 1989 г. – в 1%. К современному этапу также увеличивается количество телевизионных новостей, выпущенных в прямом эфире: в период 2021 г. таких материалов вышло в четыре раза больше, чем в 2005 г. (средние 8% против 2%), тогда как в 1989 г. все медиатексты транслировались в записи.

Использование архивных кадров встречается нечасто в проанализированных медиатекстах. Архивные кадры в новостях (как правило, это были репортажи и зарисовки, а не информационные сообщения) чаще всего встретились в 2005 г. (в среднем в семи из 100 медиатекстов), вдвое реже – в 2021 г. и почти отсутствовали в 1989 г.

Существенно сокращается средняя длина кадра в одном медиатексте при движении к современным периодам. Так, средняя продолжительность кадра в одном материале 1989 г. составляет 13,5 сек., тогда как в 2005 г. – в два раза меньше – 6,3 сек. Несмотря на продолжающееся увеличение количества информации в медиaprостранстве в период с 2005 по 2021 гг., которое, казалось бы, должно было побудить производителей видеосодержания и далее сокращать длину кадра, – средняя продолжительность кадра в телевизионной новости 2021 г. несколько увеличилась и составила 8,1 сек. Вдвое увеличилось среднее количество кадров в одной телевизионной новости за период с 1989 г. по 2021 г. Так, среднее количество кадров в материале 1989 г. насчитывает 7,7 кадра, в 2005 г. показатель вырастает до 13,3 и к 2021 г. – до 15,1, что в совокупности с сокращением средней продолжительности кадра в телевизионной новости говорит о достаточно значительном увеличении «мелькания» на экране телевизора во время трансляции информационных программ.

2.5. Визуальные характеристики

Рассмотрение визуальных характеристик телевизионной новости в основном подразумевает анализ статичного ряда, наблюдаемого зрением, в частности, речь идёт об использовании в материалах изображений и цитат. Анализ медиатекстов в аспекте крупности планов позволит выяснить, выросло ли число крупных планов к настоящему моменту, что предположительно могло иметь место, поскольку представители аудитории всё чаще используют смартфоны для просмотра теленовостей. Кроме того, категории цвета и визуальных метафор позволят выяснить, являются ли

данные медиатексты конвейерными произведениями или авторский подход также встречается в выпусках новостей.

В теоретической части работы упоминалось о явлении 1960-х гг., когда из-за увеличения размера экрана производимых телеприёмников производители телевизионного содержания стали реже прибегать к использованию крупных планов в эфире. В связи с увеличением продаж смартфонов и учащением потребления медиасодержания с относительно небольших экранов мы предположили, что производители теленовостей к современному периоду могли увеличить использование крупных планов по причине постепенного перехода зрителей на меньший по сравнению с телевизионным экран, однако наши предположения скорее не подтвердились.

Таблица 36. Крупность планов в новостных медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Периоды	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Дальний	19,5	25	31	25	26	33	29	30	22	33	21	25
Общий	25	26	14,5	22	19	18	18	18	20	19	22	20
Средний коленный	14	11	8	11	7	6	6	6	10	5	5	7
Средний поясной	25	25	26,5	25,5	28	29	31	29	26	27	33	29
Крупный	16	13	19,5	16	20	14	16	17	21,5	16	19	19
Сверхкрупный	0,5	-	0,5	0,5	-	-	-	-	0,5	-	-	-

С течением лет использование крупных планов в телевизионных новостях увеличилось крайне незначительно с 16% в 1989 г. до 19% в 2021 г., что не подтверждает наше предположение. Наибольшие изменения отмечены для среднего коленного плана: его использование с течением лет сократилось минимум в полтора раза с 11% в 1989 г. до 6% в 2005 г. и 7% в 2021 г. Также зафиксировано небольшое увеличение использования среднего поясного плана в периоды 2005 и 2021 гг. по сравнению с 1989 г. В целом процентное соотношение применяемых планов является почти неизменным: примерно

четверть планов являются дальними, пятая часть – общими, около трети – средние и примерно шестую часть занимают крупные планы (Табл. 36).

Полученные данные подтверждают слова Н. Л. Горюновой о том, что стилистика современных телепрограмм предполагает использование в основном средних планов³²⁶.

Как будет показано далее, инфографика на чешском телевидении присутствует и в 1989 г. Назначением инфографики в эфире телевизионных новостей в основном является намерение облегчить для зрителя восприятие на слух относительно сложной информации или сделать её нагляднее. Чаще всего в проанализированных выпусках инфографика встречалась в современный период, который характеризуется наибольшим технологическим развитием (Табл. 37).

Таблица 37. Инфографика и анимация в новостных медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на 100 материалов

Периоды Параметр	1989				2005				2021			
	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.	1	2	3	Ср.
Инфографика	4	2	5	4	20	22	15	19	16	30	47	31
Анимация	-	-	-	-	-	0,9	0,9	0,6	1	3	3	2

Так, в 1989 г. в среднем на 100 новостей встречается 4 статичных кадра с инфографикой. С течением лет количество материалов с инфографикой увеличивается: в 2005 г. в среднем на 100 новостей встречается 19 кадров с инфографикой, в 2021 г. – 31. Наиболее значительный рост отмечен между периодами 1989 г. и 2005 г., однако к 2021 г. рост также продолжился, что подтверждает тенденцию стремительного технологического развития, проявляющую себя в современном медиапространстве.

В отличие от инфографики ни одной телевизионной новости с анимацией в период 1989 г. встречено не было. И в дальнейшем анимация в

³²⁶ Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000. URL: <https://clck.ru/37Lq77> (дата обращения: 29.12.2023).

медиатекстах использовалась достаточно редко: всего в двух новостях из 314 за недели 2005 г. и в 16 – из 755 за недели 2021 г.

В группе визуальных были упомянуты категории цвета и визуальных метафор, которые мы объединили в одну подгруппу, поскольку иногда включение в медиатекст чёрно-белых кадров, к слову, нередко представляющих собой архивные кадры, сопровождалось включением в материал так называемых визуальных метафор. Однако так происходило не всегда: архивные кадры могли быть цветными, и наоборот, эффект монохромности намеренно применялся авторами медиатекстов для цветных видео. В среднем для всех периодов чёрно-белые кадры использовались достаточно редко: до 6% материалов (ноябрьская неделя 2005 г.) содержали работу с цветом. Больше всего чёрно-белых кадров было встречено в 2005 г. (3-6% новостей), на втором месте – 2021 г. с 3-5%, меньше всего – в 1989 г. (Рис. 16).

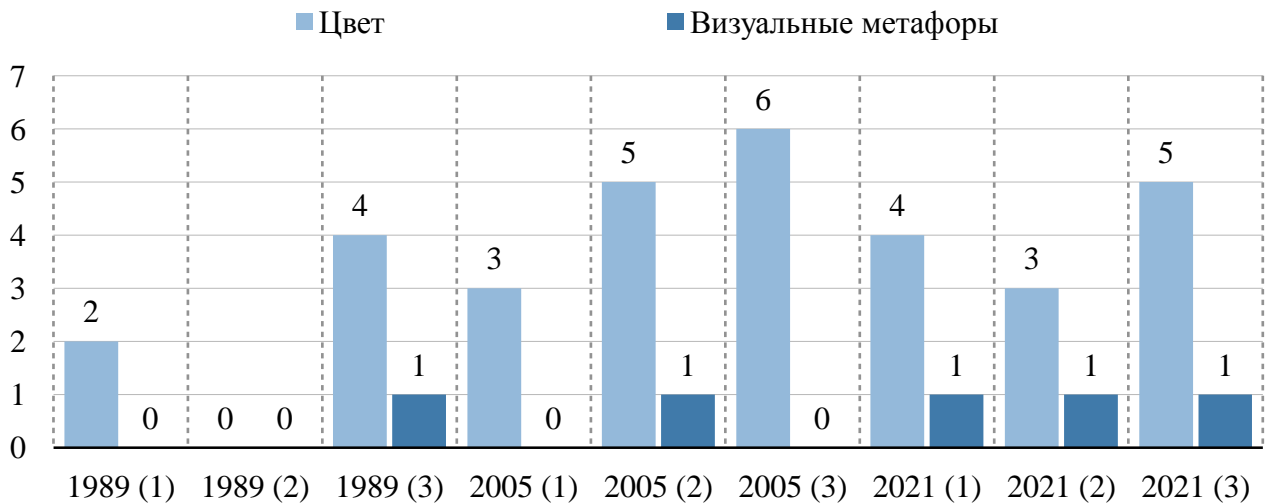


Рис. 16. Количество медиатекстов с работой с цветом и с визуальными метафорами в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Одним из наиболее редко встретившихся средств экранной выразительности стала визуальная метафора: в каждый период метафора была частью не больше 1% материалов. Всего были встречены две подобные теленовости в 1989 г., одна – в 2005 г. и шесть – в 2021 г. (когда вышло больше всего самих медиатекстов – 755 против 539 в 1989 г. и 314 в 2005 г.).

В Приложении 3, содержащем пример визуальной метафоры, представлены четыре кадра из выпуска новостей от 15 марта 2021 г., демонстрирующие, как премьер-министр Нидерландов Марк Рютте, преодолевая «оковы» ограничений, вызванных пандемией COVID-19, все-таки отправляется на парламентские выборы, чтобы осуществить свой гражданский долг и проголосовать. Визуальная метафора из Приложения 3 заключается: 1. в изначальной съёмке премьер-министра сквозь решётку забора (символическое изображение гражданина «за решёткой» противоковидных ограничений); 2. затем следует его движение на велосипеде к барьеру в виде ограды (символической «клетки» противовирусных ограничений); 3. ворота открываются, и министр выезжает на открытое пространство (можно трактовать как свободу от рамок и необходимости быть дома, в стесненном пространстве), 4. где его встречают люди (в данном случае многочисленные журналисты, символизирующие общество, от которого граждане могли несколько отвыкнуть в связи с необходимостью поддерживать социальную дистанцию и минимизировать свое пребывание в общественных местах).

Отметим, что в 2021 г. авторы теленовостей не отличались изобретательностью и из раза в раз повторяли один и тот же образ: съёмки людей из-за решеток балконов, заборов, иных ограждений со сменой фокуса от «преграды» к людям, которых эта преграда сдерживает, причём словесное сопровождение визуальной метафоры с точки зрения смысла также совпадает (это или сочувствие журналиста людям, вынужденным пребывать взаперти в самоизоляции, или констатация подобных ограничительных мер).

В контексте средних показателей по каждому периоду необходимо подчеркнуть, что использование чёрно-белых видео встречается минимум вдвое чаще в 2005 и 2021 гг. по сравнению с 1989 г., архивные кадры встречались чаще в 4-7 раз в современные периоды по сравнению со временем государственного вещания, визуальных метафор больше всего мы отметили в недели 2021 г. (Табл. 38).

Таблица 38. Выраженность категорий «цвет» и «визуальные метафоры» в новостных медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на 100 материалов

Категория	Периоды	1989	2005	2021
Цвет		2	5	4
Визуальные метафоры		0,4	0,3	0,8

Так, незначительное количество медиатекстов с использованием визуальных метафор и с работой с цветом может говорить о том, что телевизионные новости представляют собой стандартизированные, конвейерные медиатексты, в которых авторское начало журналиста практически не выражено.

Следующей категорией является использование фотографий в теленовостях. Речь идёт о включении в новость статичных снимков, которые могут быть единичными, а могут размещаться в виде серий, содержащих сразу несколько изображений (слайд-шоу). В подсчёт не брались фотографии, используемые в цитатах (Прил. 4). Чаще всего фотографии помещались в медиатексты 2005/2021 гг.: фото содержат до четверти материалов (Рис. 17).

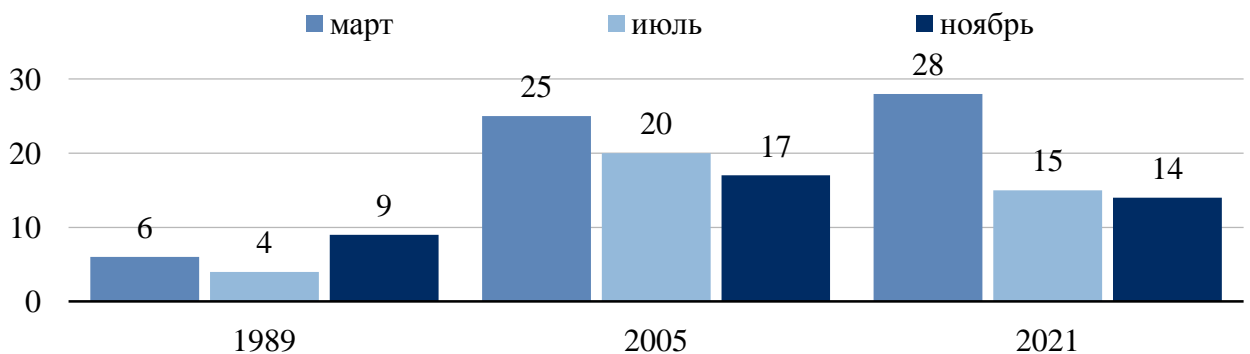


Рис. 17. Количество медиатекстов с минимумом одной фотографией в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Реже статичные изображения были встречены в новостях 1989 г. (4-9%). С одной стороны, увеличение числа статичных фотографий в телевизионных новостях (специфическое отличие которых заключается в *движении*, формируемом непрерывной сменой кадров) можно трактовать как

влияние медиаконвергенции, объединяющей разные типы массмедиа, сближающей их содержание, которое становится разнообразным и одновременно единым для каждого типа СМИ. С другой стороны, аудиовизуальное содержание по своей природе является конвергентным, сочетающим в себе информацию разного вида и формы.

Цитата в телевизионных новостях отчасти близка фотографии, потому что представляет собой статичное изображение, отчасти от неё отличается, поскольку побуждает зрителя читать вербальный текст (или скорее следовать глазами по тексту вслед за закадровым голосом, озвучивающим написанное). Цитаты в разы менее представлены по сравнению с фотографиями: в 1989 г. не было встречено ни одной, в 2005 г. – семь, в 2021 г. – 41, причем в 2021 г. ряд медиатекстов содержали сразу несколько цитат (Рис. 18).

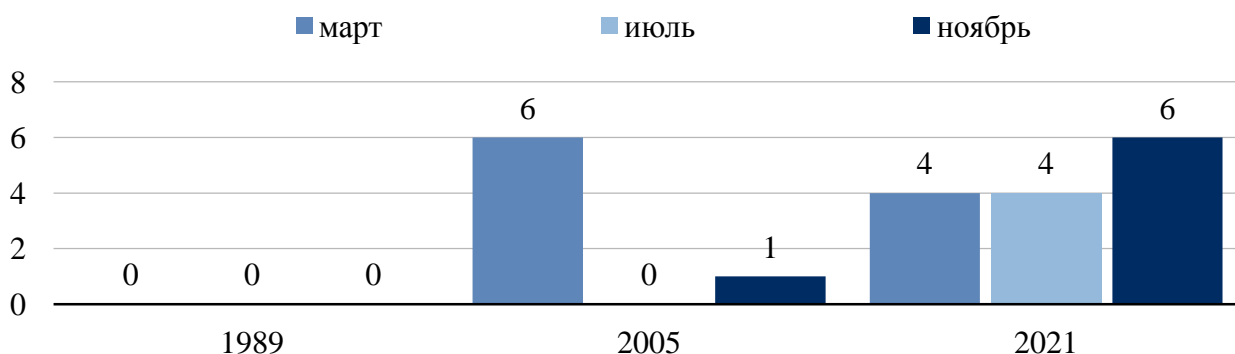


Рис. 18. Количество медиатекстов с минимум одной цитатой в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Если фотографии в теленовостях 2005 и 2021 гг. встречались примерно в 20% материалов, то цитаты – в 2-4%, т.е. минимум в пять раз реже. Как правило, цитаты представляют собой высказывания людей, аудиовизуальное или аудиальное интервью с которыми является невозможным, или дословные выдержки из газет, онлайн-изданий или иных текстов (например, законодательных актов или книг).

В среднем на 100 медиатекстов (расчёт производился на основании всех встреченных фотографий и цитат) фотографии в 2005 г. использовались втрое чаще, чем в 1989 г., но реже, чем в 2021 г., когда на 100 медиатекстов встретилось 29 фотографий, тогда как в 2005 г. – только 20.

Выводы

Таким образом, предположение об увеличении числа крупных планов в эфире телевизионных новостей в связи с увеличением использования смартфонов в качестве носителей медиасодержания не подтвердилось. Имеет место лишь незначительное увеличение использования крупных планов с 16% в 1989 г. до 19% в 2021 г. К современным периодам отмечено уменьшение использования среднего коленного плана в полтора раза, а также незначительное увеличение использования среднего поясного плана. Тем не менее разительные отличия в крупности планов между периодами не зафиксированы. Можно утверждать, что в 2021 г. производители телевизионных новостей, транслируемых в эфире, не пытаются снимать кадры, ориентированные на потребление посредством смартфона (причём это касается как отсутствия увеличения количества крупных планов, так и игнорирования вертикальной съёмки). Среднее соотношение крупности планов в телевизионных новостях следующее: дальний план составляет примерно четверть от всех планов, общий – около 20%, средние – около трети, крупный – шестую часть, сверхкрупный практически отсутствует.

Анимация отсутствует в новостях 1989 г., незначительно выражена в периоды 2005 и 2021 гг. Однако количество теленовостей с инфографикой значительно увеличивается с годами: в 2005 г. материалов с инфографикой выявлено в пять раз больше, чем в 1989 г., в 2021 г. – в семь раз больше, чем в 1989 г., что позволяет говорить о влиянии технологического развития на производство современных телевизионных новостей.

Из двух типов статичных изображений – фотографий и цитат – первые встречаются минимум в пять раз чаще, причём в медиатекстах 1989 г. цитаты полностью отсутствуют. В среднем 6% медиатекстов 1989 г. содержат хотя бы одну статичную фотографию, к 2005 г. показатель вырастает до 21% теленовостей, в 2021 г. составляет 19%.

Работа с цветом и использование визуальных метафор встречаются нечасто в новостях чешского телевидения. В среднем два из 100

медиатекстов содержат работу с цветом в 1989 г., пять из 100 – в 2005 г. и четыре из 100 – в 2021 г. Включение в телевизионную новость визуальных метафор, которых за все периоды было выявлено всего девять, является наиболее редко встретившимся средством экранной выразительности, причём визуальные метафоры 2021 г. повторяли друг друга, изображая людей за заборами, перегородками и др., символизирующими ограничения в передвижении, вызванные периодами самоизоляции из-за пандемии COVID-19. Данный факт может говорить о том, что телевизионные новости представляют собой конвейерные медиатексты, в которых творческое начало журналиста выражено достаточно скудно.

2.6. Аудиальные и монтажные характеристики

Исследователи отмечали увеличение развлекательного контента в выпусках новостей на телевидении. Анализ материалов в аспекте звуковой и монтажной группы средств экранной выразительности позволит выяснить, увеличилось ли количество медиатекстов с музыкальным сопровождением в информационных программах указанного чешского телеканала, а также определить, как часто встречаются новости с монтажными переходами, которые также могут расцениваться как проявление развлекательного начала в новостях.

Музыкальные вставки и отбивки способствуют созданию индивидуальности телепрограмм, благодаря чему их быстрее узнают и лучше запоминают зрители. В каждый из трёх периодов у анализируемого вечернего выпуска новостей менялось музыкальное оформление, можно констатировать, что преемственность в данном аспекте звуковой формы не сохраняется на промежуток дольше 16 лет.

Попытка посчитать использование в телевизионных новостях пауз как средств звуковой выразительности скорее не удалась: не было выявлено ни одного медиатекста, в которых бы осмысленно, с целью передачи идеи или настроения, эмоций журналистами использовались бы паузы. Интершум,

напротив, присутствовал во всех медиатекстах, исключениями могут считаться крайне немногочисленные монологи, состоявшие только из зачитываемой ведущим подводки и монологической речи чиновника, который сообщал информацию на фоне стены или баннера.

Что касается музыки в телевизионных новостях, то реже всего она использовалась в 2005 г.: только 1% теленовостей данного периода имел музыкальное сопровождение (Рис. 19).

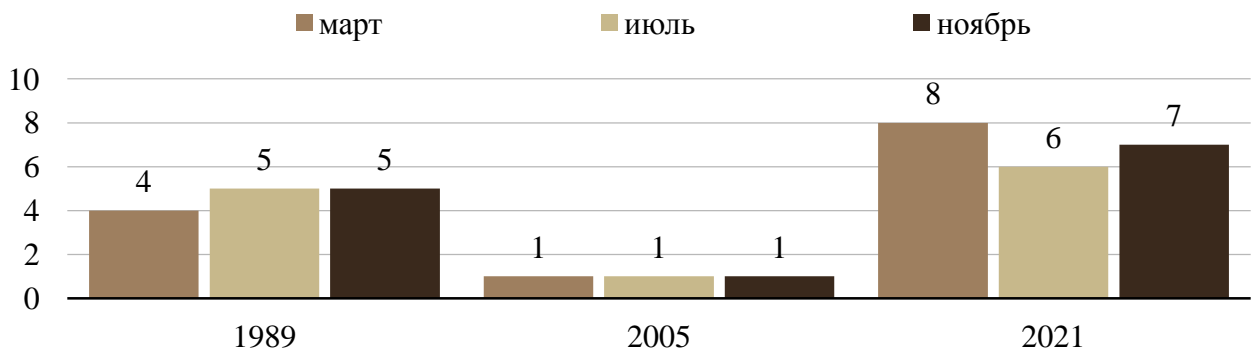


Рис. 19. Количество медиатекстов с музыкой в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

В 1989 г. в среднем 5% новостей сопровождалась музыкой, в 2021 г. их число выросло до 7%. Стоит подчеркнуть, что речь идёт об инородной музыке, целенаправленно накладываемой на этапе монтажа. Введение данного параметра анализа главным образом обусловлено необходимостью обдумать тезис исследователей об усилении развлекательного начала в телевизионных новостях, внедрении ими такого понятия, как инфотеймент. Рассмотрение музыкального сопровождения в теленовостях в качестве маркера развлекательной составляющей, по нашему мнению, является оправданным. Обладающая большой степенью воздействия музыка, — используемая в сочетании не просто с документальными кадрами, как это имеет место в документальных фильмах, а с кадрами-фактами, которые теоретически должны доносить до зрителя максимально объективную информацию, в которой в теории отсутствует субъективность автора, — далеко не всегда является оправданной. Мысль о десакрализирующем начале подобных теленовостей можно проиллюстрировать новостью о пожаре в

шахте, расположенной в 200 км от Белграда, в результате которого погибли более 90 человек. В кратком информационном сообщении от 18 ноября 1989 г. под Адажио Альбинони показываются крупные планы лиц уцелевших шахтёров, женский голос под музыку воспроизводит детали трагедии³²⁷. Имеет место эффект фальши, создаваемый излишним при освещении происшествия с большим количеством жертв музыкальным сопровождением.

Другой пример – серия репортажей о теракте в лондонском метро в выпусках от 12, 13 и 14 июля 2005 г., которая предваряется динамичной, можно сказать, жизнеутверждающей музыкальной заставкой³²⁸. Кроме того, данный пример иллюстрирует принцип сериальности при освещении значимых событий, когда информационный повод обсуждается изо дня в день, дополняясь новыми подробностями.

Еще одной группой средств экранной выразительности является монтажная группа. Монтаж, как и музыка, может влиять и на форму, и на содержание аудиовизуальной информации. В проанализированных телевизионных новостях не было отмечено использования средств монтажа для формирования смыслов, именно поэтому монтаж рассматривается нами в главе, посвященной трансформации формы теленовостей. В данной группе средств экранной выразительности использование монтажных переходов не является регулярным для каждого года. Так, единственным встреченным во все три периода исследования является такой монтажный переход, как наплыв (Табл. 39).

³²⁷ Television News / 18. listopad 1989 / URL: https://euscreen.eu/item.html?id=EUS_F7047C27F67D31EEDC5233D87EFC8254 (дата обращения: 30.08.2023).

³²⁸ Události / 12. červenec 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100712/> (дата обращения: 30.08.2023). Události / 13. červenec 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100713/> (дата обращения: 30.08.2023). Události / 14. červenec 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100714/> (дата обращения: 30.08.2023).

Таблица 39. Виды монтажных переходов в новостных медиатекстах первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в среднем на 100 материалов

Периоды Параметр	1989			2005			2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Наплыв	2	0,5	8	2	-	4	2	2	7
Вытеснение	2	-	0,6	-	-	-	-	-	-
Вспышка	-	-	-	-	-	-	5	7	9

Чаще всего наплыв отмечен в 2021 г.: в среднем на 100 новостей встретилось от двух до семи применений. Данный монтажный переход был также задействован в 1989 г.: в среднем на 100 медиатекстов отмечено до 8 использований наплыва.

Два других монтажных перехода – вытеснение и вспышка – присутствовали только в одном из периодов (в 1989 г. и 2021 г. соответственно), причём вытеснение в 1989 г. использовалось реже (в среднем на 100 материалов до двух раз), чем вспышка в 2021 г. (в среднем на 100 медиатекстов от пяти до девяти раз). Итак, наиболее регулярным является такой монтажный переход, как наплыв (Рис. 20).

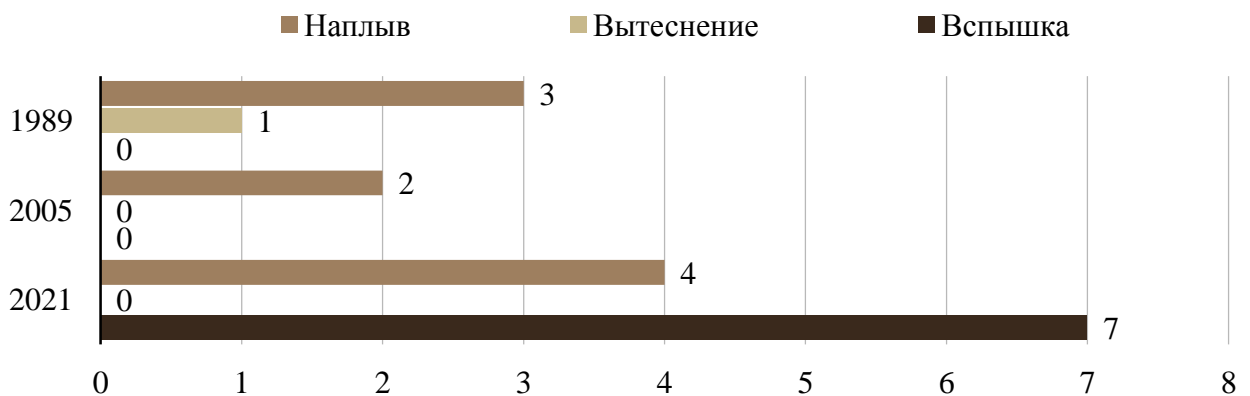


Рис. 20. Количество медиатекстов с указанными монтажными переходами в выпусках новостей первого канала чешского телевидения в 1989, 2005, 2021 гг., в %

Наплыв задействован во все три периода: в 2% телевизионных новостей в 2005 г., в 3% – в 1989 г., в 4% – в 2021 г. Вытеснение является наиболее редко встретившимся монтажным переходом: отмечено в среднем в 1% материалов 1989 г. Чаще всего для одного периода использовалась вспышка: в 7% теленовостей 2021 г., причём исследователи определяют

вспышку как наиболее неприглядный монтажный переход, который заставляет зрителя вздрагивать от неожиданности краткого появления белого экрана. Вспышка также, по нашему мнению, придаёт медиатексту псевдосенсационности, задаёт тон сообщения, передаваемого массмедиа из разряда жёлтой прессы, «удешевляет» доносимую информацию, добавляя развлекательности на уровне формы телевизионной новости.

Выводы

Таким образом, реже всего музыка использовалась в телевизионных новостях 2005 г.: в среднем только 1% материалов имел музыкальное сопровождение, тогда как в 1989 г. было выявлено около 5% новостей с наложенной музыкой. Чаще всего музыка использовалась в 2021 г. – в среднем в 7% теленовостей. В монтажной группе средств экранной выразительности единственным рассматривавшимся приёмом является категория монтажных переходов. Только наплыв присутствовал в теленовостях всех трёх периодов (в 2% материалов 2005 г., в 3% – 1989 г., в 4% – 2021 г.). Вытеснение было задействовано только в 1989 г. и реже всего – в среднем в 1% медиатекстов. Напротив, вспышка, присутствовавшая только в новостях 2021 г., является самым частотным монтажным переходом для одного периода: она отмечена в 7% материалов. Именно о вспышке исследователи писали как о наиболее отталкивающем и неэстетичном монтажном переходе.

Выводы

Несмотря на развиваемую медиаисследователями идею об увеличении развлекательного начала в телевизионных новостях данная мысль не нашла подтверждения при анализе содержания медиатекстов: количество чисто развлекательных материалов тематики стиля жизни остаётся ничтожно малым, важно отметить и уход из новостных выпусков спортивной (тоже в некоторой степени развлекательной) тематики. Наиболее представленными в каждый из периодов являются медиатексты о политике. Телевизионные

новости Чешской Республики с течением лет замыкаются на освещении внутренней повестки, наибольшее внимание зарубежным событиям уделялось в 1989 г. Европейские государства чаще других присутствуют в новостных выпусках. Если рассматривать страны в отдельности, то в медиатекстах наиболее часто фигурируют государства-лидеры на международной геополитической арене (США, Россия, Германия и Франция – причём данные страны принадлежат к таким частям света, как Америка и Европа; азиатская повестка – например, новости из Китая, Индии и Японии – выражена в меньшей степени). Кроме того, журналисты телеканала нередко освещают события в государствах-соседях Чехии (в частности, в Польше и Словакии).

В результате анализа чешских телевизионных новостей было отмечено не столько видоизменение жанров информационной тележурналистики, сколько более сбалансированное наполнение выпуска новостями разных жанров. Так, нежурналистская репортажная форма «Без комментариев» была и остается крайне незначительной в каждый из периодов исследования. Наибольшее жанровое разнообразие характерно для современности, тогда как ранее господствовали краткие информационные сообщения и репортажи. Мы делаем вывод о том, что процесс медиаконвергенции оказал определённое влияние на жанровый аспект теленовостей: интервью как отдельная единица выпуска постепенно уходит и становится, например, частью информационного сообщения, превращая его из «краткого» в «полное». То есть отчасти имеет место не только постепенное увеличение жанрового разнообразия, наблюдаемое с годами, но и «сплавление», сращивание жанров и превращение их в новые.

К современному периоду значительно возросло количество синхронных и стендапов в медиатекстах. Несмотря на показательные различия в количестве интервьюируемых лиц с точки зрения их статуса, профессиональной принадлежности, было выяснено, что стабильным для всех периодов является функциональное соотношение акторов. Результаты

анализа телевизионных новостей продемонстрировали, что наибольшая доля экспертов характерна для периода государственного вещания, в среднем количество экспертов в чешских теленовостях соотносится с аналогичными показателями Италии, Индии и Колумбии. Абсолютное большинство участников представляют сферу политики и власти, данные результаты вписываются в контекст ряда аналогичных исследований телевизионных новостей. Среди зарубежных политиков представители западных стран минимум вдвое чаще политиков бывшего социалистического блока выступают в качестве источников информации. Кроме того, выявлена демократизация статусов экономических акторов: в разы выросло количество интервьюируемых специалистов и наёмных работников.

С течением лет увеличился хронометраж всех анализируемых элементов информационной программы: целого выпуска, отдельного медиатекста, подводок и отводок ведущих. Можно сказать, что современный общественный телеканал уделяет новостям больше внимания по сравнению с периодом государственного вещания, что может быть вызвано ростом числа специализированных программ и нишевых телеканалов (данный процесс, вероятно, позволяет главному универсальному телеканалу в большей степени сосредоточить внимание на информационной повестке).

Вертикальная съёмка практически отсутствует в эфире телевизионных новостей, что позволяет говорить об избирательности редакции, ведь, например, количество пользовательского контента в анализируемых медиатекстах (который в действительности – до отбора – нередко является вертикальным) увеличилось в четыре раза к современному периоду. Также существенно прибавилось количество медиатекстов, содержащих кадры автопортретной съёмки. Усиление позиций пользовательского контента и селфи-съёмки в эфире отчасти свидетельствует о постепенном встраивании телевизионных новостей в единое мультимедийное пространство, где сосуществуют медиатексты профессиональных и непрофессиональных производителей медиаконтента. Тем не менее, укрупнение с течением лет

планов для удобства потребления теленовостей посредством экрана смартфона скорее отсутствует.

Технологическое развитие оказало влияние на визуальные характеристики телевизионной новости: с годами существенно увеличивается количество медиатекстов с инфографикой, увеличивается количество новостей с анимацией. Свидетельством влияния медиаконвергенции отчасти может служить появление в телевизионных новостях такого структурного элемента, как цитата, а также более активное включение в материалы статичных фотографий.

Среднее количество кадров в современной новости увеличилось вдвое по сравнению с материалами тридцатилетней давности, что может говорить об ощущаемом ускорении смены кадров при трансляции теленовостей.

В аспекте использования средств экранной выразительности (работы с цветом, включения визуальных метафор) телевизионные новости представляют собой стандартизированное экранное произведение: средства выразительности встречаются редко.

Современный период характеризуется наиболее частым включением в медиатексты лайфов, музыкального сопровождения и монтажных переходов, что расценивается нами как выражение развлекательного начала на уровне формы телевизионной новости.

Результаты анализа чешских теленовостей с точки зрения формы и содержания позволяют говорить о наличии сохраняющихся и меняющихся характеристик данных медиатекстов, причём характеристики формы телевизионных новостей оказались более изменчивыми, тогда как характеристики содержания являются более стабильными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа эмпирических данных было выяснено, что процесс цифровизации оказал влияние на форму телевизионной новости. С одной стороны, количество пользовательского контента в телевизионных новостях выросло в четыре с половиной раза к 2021 г. по сравнению с 2005 г., что говорит о процессе перехода традиционных теленовостей в мультимедийную эру конвергентной медиасреды. С другой стороны, такие типы съёмки, как автоматическая и вертикальная, практически отсутствуют в эфире новостей, что свидетельствует об избирательности новостных редакций, которые достаточно редко пропускают в эфир нестандартные видео. Частичные изменения, вероятно, внесла пандемия COVID-19, поскольку в 2021 г. автопортретная (селфи-) съёмка, полностью отсутствовавшая в другие периоды, встречалась достаточно часто – в среднем в одном из десяти медиатекстов. Мы делаем вывод о консервативности телевизионных новостей с точки зрения выбора типов съёмки при одновременной восприимчивости информационных телевизионных медиатекстов к встраиванию пользовательского контента, знаменующему постепенное вхождение теленовостей в цифровую мультимедийную среду, в которой меняется роль представителей аудитории с пассивной на активную, что способствует формированию «партиципаторной культуры», или «культуры участия».

С течением лет форма телевизионных новостей усложняется: в разы увеличивается количество медиатекстов с инфографикой, чаще используется анимация, около 20% теленовостей 2005 и 2021 гг. содержат статичные фотографии, появляются цитаты. Включение параметров работы с цветом, использования архивных кадров и визуальных метафор, связанных с проявлением авторского начала журналиста посредством работы с визуальной образностью, несущественно, что подтверждает принадлежность теленовостей к строгой информационной группе медиатекстов, в которых

использование визуальных средств экранной выразительности сводится практически к нулю.

Несмотря на постепенный переход аудитории на дополнительное (а для кого-то и основное) медиапотребление посредством смартфона увеличение использования крупных планов с течением лет не зафиксировано. Исследователями отмечен постепенный переход производителей телевизионного содержания 1960-х гг. от предпочтительного использования крупных планов в связи с увеличением размера телевизионных экранов. Мы предполагали, что производители теленовостей могут увеличить использование крупных планов в связи с переходом аудитории на небольшие экраны смартфонов, однако предположение не подтвердилось. Тем не менее мы выявили единый для всех периодов пропорциональный состав телевизионной новости в аспекте крупности планов: около четверти планов являются дальними, пятая часть – общими, примерно треть – средние, и шестую часть составляют крупные планы.

В контексте трансформации формы телевизионной новости за период 1989–2021 гг. нами зафиксировано существенное увеличение частоты смены кадров, достигаемое за счёт двух факторов: во-первых, сокращения средней продолжительности кадра, во-вторых, увеличения среднего количества кадров в одной новости вдвое за 32-летний период. Кроме того, зафиксировано увеличение использования такого типа съёмки, как панорамирование, которое также способствует созданию дополнительного движения в кадре. Выявленные факты говорят о стремлении производителей теленовостей захватить и удержать внимание зрителя на уровне формы. Мы считаем, что перспективными являются аналогичные исследования в отношении видео в социальных медиа, хронометраж которых нередко ограничен одной минутой; такой небольшой временной промежуток скорее всего потребует ещё большего увеличения частоты смены кадров.

Вопреки становлению «журналистики заголовков» выявленное на всех уровнях увеличение хронометража (целого выпуска, отдельного медиатекста,

поводок и отводок) свидетельствует о возможности универсального телеканала уделять больше эфирного времени новостным программам, вероятно, из-за увеличения числа специализированных каналов, которые вбирают в себя телепередачи нишевой тематики, освобождая время для наполнения эфира (в числе прочего) информационными медиатекстами.

Нами выявлен стабильный функциональный состав акторов, характерный для всех периодов: семь из десяти акторов относятся к группе участников, двое из десяти – к группе очевидцев, один из десяти – к группе экспертов, что подтверждает мысль о шаблонности теленовостей и слабо выраженном творческом начале автора-журналиста.

Подробнее нами рассмотрены наиболее многочисленные акторы-участники (их было 2078 от общих 2755 акторов). Выяснено, что минимум половина акторов-участников в каждый из периодов относятся к сфере политики и власти, причём, во-первых, отмечен рост количества зарубежных акторов-политиков при движении к 2021 г., во-вторых, мы выяснили, что даже в период ЧССР количество политиков из стран Запада минимум в два с половиной раза превышает число политиков из стран восточного блока. Единое как для периода государственного, так и для периодов общественного вещания абсолютное преобладание акторов-политиков свидетельствует об отсутствии существенных отличий между ключевыми акторами в теленовостях сразу при двух отличающихся системах: во-первых, при разных моделях вещания, во-вторых, при разных формах правления в стране (однопартийной социалистической республики в 1989 г. и парламентской – в 2005/2021 гг.). Кроме того, обратим внимание на выявленное противоречие: так, число зарубежных политиков в телевизионных новостях растёт к 2021 г., тогда как с точки зрения представления зарубежных стран, напротив, 2021 г. является наиболее сосредоточенным на внутренних новостях.

В экономической группе акторов-участников мы отмечаем демократизацию статусов представленных в кадре лиц. Так, число

руководителей организаций и бизнесменов с 1989 г. сократилось минимум вдвое к 2005/2021 гг., притом что количество специалистов-производственников увеличилось в шесть раз, наёмных работников – минимум в два раза. Итоговый вывод по изменениям в данной содержательной категории заключается в выявлении разительного увеличения количества акторов в кадре телевизионных новостей к 2005/2021 гг. по сравнению с 1989 г. Одним из следствий кратного увеличения числа говорящих в кадре людей можно считать перекалывание ответственности за сказанное на них, движение в сторону журналистики мнений.

Трансформации содержания телевизионной новости в 1989–2021 гг. рассматривались нами на четырёх уровнях – уже упоминавшихся источников информации, жанровых и тематических приоритетов, а также представления зарубежных стран. В работе уточнена жанровая классификация теленовостей на основании анализа эмпирического материала разных этапов технологического развития. Было выяснено, что современные телевизионные новости полностью сформированы информационной группой жанров (информационным сообщением, выступлением (монологом), репортажем и интервью) в отличие от периода 1989 г., когда, пусть крайне редко, но художественный жанр зарисовка встречался в выпусках новостей. Так, минимум с 2005 г. можно говорить о чистоте представления информационных жанров в телевизионных новостях главного универсального канала Чехии. Кроме того, нами выявлено частичное влияние медиаконвергенции на жанры теленовостей: типом, появившимся на основе усреднения жанров репортажа и краткого информационного сообщения (БЗ), мы считаем полное информационное сообщение (БЗСНХ), которое отсутствовало в 1989 г., к 2005 г. насчитывало 2% от общего числа медиатекстов за период, к 2021 г. выросло до 10%. Однако уничтожения традиционного жанрового деления к современному периоду не зафиксировано. Напротив, в 2021 г. нежурналистская репортажная форма

«Без комментариев» практически не встречается, классические жанры интервью и выступление (монолог), отсутствовавшие в недели 2005 г., возвращаются в эфир, что позволяет нам констатировать наибольшее жанровое разнообразие и сбалансированность наполнения выпуска медиатекстами разных жанров в период 2021 г. К тому же именно в 2021 г. наиболее представлен анонс, функция которого находится на грани информационной (журналистской) и увещательной, отчасти манипулятивной (рекламной).

В исследовании не нашла подтверждения мысль учёных об усилении развлекательного начала в телевизионных новостях, по крайней мере на уровне содержания. Так, количество медиатекстов, относимых к развлекательной тематике стиля жизни, ничтожно мало в каждый период. Помимо этого, зафиксирован практически полный уход из выпусков 2005 и 2021 гг. материалов спортивной тематики, которые в 1989 г. составляли около трети от всех новостей. Некоторое усиление развлекательного начала отмечено на уровне формы телевизионной новости. К маркерам его проявления мы относим включение в медиатекст лайфов, монтажных переходов и музыки. Было зафиксировано значительное увеличение числа медиатекстов, включающих хотя бы один лайф (с 1% в 1989 г. до трети материалов в 2021 г.), назначение которого в большей степени связано с «созданием настроения», чем с выполнением непосредственно информационной функции. Неэстетичный, формирующий эффект псевдосенсационности монтажный переход «вспышка» встречался чаще других переходов; использование монтажных переходов вместо прямой склейки характерно в основном для 2021 г. Музыка чаще всего использовалась также в 2021 г., причём нередко её накладывали не на развлекательные «мягкие» новости, а на требующие немедленного обнародования «жесткие» новости. Включение музыкального сопровождения в медиатексты, сообщающие о чрезвычайных ситуациях с трагическими последствиями, реализует стратегию десакрализации в своём переходе от

информационной к социально ориентирующей, идеологической функции, мобилизующей и спланивающей зрителей через усиленное музыкой эмоциональное воздействие на основе апелляции к философским основам – проблемам жизни и смерти, семьи, выбора. Включение музыки в подобные новости, впрочем, характерно для каждого из периодов. Итак, в целом развлекательное начало в большей степени свойственно для формы телевизионных новостей 2021 г., чем для содержания медиатекстов всех периодов.

Второй проверяемой нами была идея теоретиков об увеличении негативной информации на телевизионном экране. Данное предположение отчасти подтвердилось: действительно, в 2005 г. четверть медиатекстов посвящены тематике стихийных бедствий, катастроф, аварий и криминала по сравнению с 1989 г., когда данные события освещались значительно реже. По аналогии с жанровой спецификой мы констатируем, что недели 2021 г. в аспекте тематического наполнения являются наиболее сбалансированными (снижается количество медиатекстов о происшествиях, возвращается внимание к культурной тематике, утраченное в 2005 г.).

С точки зрения географии теленовостей мы выявили, что наибольшее внимание зарубежной повестке уделялось в 1989 г., когда соотношение внутренних/зарубежных новостей было примерно 50 на 50, тогда как недели 2005/2021 гг. сосредоточены на освещении внутренних событий, причём в 2021 г., равно как и в допандемийный 2019 г., число внутринеешских новостей составило около 70%. Среди зарубежных материалов шесть из десяти рассказывают о событиях в Европе, однако государством-лидером по числу посвящённых ему новостей являются США, среди европейских стран главенствующее положение занимают Россия, Германия, Франция, Великобритания и Польша, словацкие новости в чешском эфире значительно менее представлены.

Таким образом, эфирные телевизионные новости в подавляющем большинстве представляют собой консервативный и конвейерный

медиапродукт, в котором авторское начало журналиста практически не выражено. Необходимо подчеркнуть, что данное исследование ограничено 2021 г. и не включает в себя анализа теленовостей в онлайн-пространстве (главным образом на платформах видеохостингов и социальных медиа). Вследствие этого изучение трансформации телевизионных новостей предполагает продолжение исследования на материале медиатекстов, опубликованных редакциями теленовостей в интернет-среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Монографии и учебные пособия**

1. Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2021. 351 с.
2. Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения. М., 1961. 76 с.
3. Борисов С. И. Технология создания документального фильма: учебно-методическое пособие. М.: Директ-Медиа, 2019. 101 с.
4. Вертов Дз. Из наследия / Дзига Вертов Т. 2: Статьи и выступления / сост., предисл. Д. В. Кружкова. М.: Эйзенштейн-Центр, 2008. 648 с.
5. Волынец М. М. Профессия: оператор: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 184 с.
6. Выготский Л. С. Психология искусства. М.: АСТ, 2018. 416 с.
7. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ, Добросвет, 2020. 180 с.
8. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000. URL: <https://clck.ru/37Lq77> (дата обращения: 29.12.2023).
9. Жанры журналистского творчества: учебное пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М.: Аспект Пресс, 2012. 319 с.
10. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
11. Информационное телевидение [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2018. 87 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ВШЭ, 2000. 606 с.
13. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011. 400 с.
14. Книга памяти профессора Р. А. Борецкого. Жадность к жизни не проходит – проходит жизнь. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2014. 262 с.
15. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с.

16. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.
17. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
18. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. 240 с.
19. Лукина М. М. Технология интервью: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.
20. Максимов А. М. Общение: в поисках общего. СПб.: Питер, 2013. 208 с.
21. Малькова Л. Ю. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. М.: Материк, 2001. 188 с.
22. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Варганова. М.: Аспект Пресс, 2003. 334 с.
23. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. 413 с.
24. Муратов С. А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. М.: ВК, 2009. 363 с.
25. Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма. М.: ВГИК, 2009. 183 с. URL: https://disk.yandex.ru/i/6ER_GJb3rIgSlw (дата обращения: 29.03.2023).
26. Никольская Э. С. Работа репортера в редакции телевизионных новостей: учебное пособие. М.: Аспект-пресс, 2022. 136 с.
27. Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018. 224 с.
28. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001. 192 с.
29. Радиожурналистика: учебник / Под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 6.04.2023).

30. Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео: учебник. М.: Изд. А. Дворников, 2005. 242 с.
31. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие [Электронная версия] / В. Л. Цвик. М.: Аспект Пресс, 2004. 227 с.
32. Телевизионная журналистика / Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, Наука, 2005. 368 с.
33. Телевизионная журналистика: учеб. пособие / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект-Пресс, 2022. 208 с.
34. Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: учеб. пособие / Под ред. М. А. Бережной. М.: Аспект Пресс, 2015. 216 с.
35. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 6.04.2023).
36. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2011. 240 с.
37. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. В. Иванова. М.: Весь Мир, 2016. 344 с.
38. Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.
39. Эйзенштейн С. М. За кадром: ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект, 2016. 727 с.
40. Экранная культура в XXI веке. М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. 480 с.
41. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. 480 с.
42. European Media Governance: The National and Regional Dimensions. Bristol, UK: Intellect Books, 2007. 466 p.

43. Fiske J., Hartley J. Reading Television. London: Routledge, 2003. 176 p.
44. Labík Ľ. Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: VŠMU. 2020. URL: https://www.avfx.sk/sites/default/files/2019-01/Strihova_skladba_spravodajskych_publicistickych_zanrov.pdf (дата обращения: 6.04.2023).
45. Pouperová O. Institucionální aspekty regulace médií. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. 256 s.
46. Šustrová P. Politické tanečky: komentáře vysílané na vlnách Českého rozhlasu Regina, 1999-2001. Praha: Academia, 2002. 244 s.

Диссертации

47. Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2018. 382 с.
48. Веллер М. М. Чешская Республика в системе международных отношений : дис. ... канд. полит. наук: М., 1998. 121 с.
49. Губина М. В. Формирование этнокультурных стереотипов об иммигрантах из России в СМИ Чехии : дис. ... канд. культурологии. М. 2015. 277 с.
50. Конкина К. М. Достижение достоверности в телевизионных новостях : дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. 166 с.
51. Красикова Т. Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018. 186 с.
52. Оганесова Ю. А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014. 170 с.

53. Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала : на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24» : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 235 с.

54. Carlson G. S. Channel surfing knowledge: A narrative criticism of edutainment television programming: Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago. 2012. 172 p.

55. Powers S. The geopolitics of the news: The case of the Al Jazeera network: Doctoral dissertation, University of Southern California. 2009. 269 p.

Научные статьи

56. Анненкова И. В. Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журн. 2010. №5. С. 135–149.

57. Антонов К. А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности // Вестник МГУКИ. 2009. №1. С. 64–67.

58. Белоусова М. Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №1. С. 73–81.

59. Бережная М. А. Доминанты аудиовизуального текста в аспекте исследования ТВ-дискурсов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2016. №3. С. 147–156.

60. Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. №3. С. 528–544.

61. Варганова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109). С. 8–14.

62. Ведерников М. В. Соотношение внешних и внутренних факторов в реализации политических проектов Чехословакии // Современная Европа. 2018. №7. С. 47–60.

63. Волкова И. И., Проскурнова Е. Л., Чан Т. Т. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170.
64. Выпова М. Ю. Конструирование социальной реальности в новостных программах (на примере сообщений об изменении тарифов и цен) // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2009. №1. С. 121–130.
65. Дерябин А. А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс. №7. 1998. С. 60-63. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/tvnews.htm> (дата обращения: 10.07.2023).
66. Задорожнюк Э. Г. Полемика Милана Кундеры и Вацлава Гавела: 50-летний казус в истории идей и его интерпретации // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Исторические науки. Юридические науки». 2018. Т. 4. № 3. С. 18–31.
67. Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Варганов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. №5. С. 51–71.
68. Коровицына Н. В. Восприятие чешским народом национальной истории // Современная Европа. 2018. №7. С. 35–46.
69. Кудров В. М. Центральная и Восточная Европа: десять лет перемен // Общественные науки и современность. 2001. №1. С. 41–54.
70. Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №4. С. 41–53.
71. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. №5. С. 74–99.

72. Марков Б. В. Национальная идея в России и Европе // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2017. Т. 33. №1. С. 40–49.
73. Назаров М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. 2015. № 2–3. С. 91–100.
74. Никольская Э. С. Место ЛТТ в жанровой палитре телевизионных новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №5. С. 72–88.
75. Никольская Э. С. Телевизионные журналы новостей и вечерние новости: сходства и различия // Вестник ВятГУ. 2016. №8. С. 92–101.
76. Никольская Э. С., Макеенко М. И. Формы подачи информации в новостном вещании: практики российских телеканалов // МедиаАльманах. 2020. №2-3. С. 48–58.
77. Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 25.07.2023).
78. Пименова М. В. Типология подводок в информационных программах на российских федеральных телеканалах // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. №2. С. 135–139.
79. Пророк В., Цупалова М. Образ России в представлениях чешской общественности и СМИ // PolitBook. 2013. №4. С. 47–60.
80. Разумова Д. В. Качественность и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе YouTube // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 123–141.
81. Руденко М. О. Негативная медийная информация и ее влияние на человека // Медиаобразование. 2014. №2. С. 108–112.
82. Сергеева В. К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2011. №6. С. 51–56.

83. Советкина Э. В. Экранная клип-культура: взгляд в историю // Вестн. МГУКИ. 2012. №3 (47). С. 82–86.
84. Тубалова И. В., Филь Ю. В. Содержательная интерпретация «Советского» в дискурсах российских и чешских СМИ // Русин. 2016. №3 (45). С. 33–48.
85. Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. №6. С. 87–108.
86. Центральная Европа: политический портрет на фоне 100-летия. М.: ИЕ РАН, 2018. 240 с.
87. Чобанян К. В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. №3. С. 80–99.
88. Шелонаев С. И. Типология акторов в современном медиапространстве // ИСОМ. 2012. №1. С. 190–194.
89. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №2. С. 342–354.
90. Щепилова Г. Г., Шейкина М. С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 75–82.
91. Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Антиномии. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-osnovnyye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 25.03.2023).
92. Яблоновская Н. В., Езык А. В., Мустафаева Н. Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. №4. С. 225–238.

93. Яначек П. «Русак», животное, добрая душа и художник. Национальные стереотипы русских и России в чешской литературе начала XXI в. // Славянский альманах 2011. 2012. № 16. С. 317–328.

Научные статьи на иностранных языках

94. Altmeppen K. D. The gradual disappearance of foreign news on German television // Journalism Studies. 2010. Vol. 11. №4. P. 567–576.

95. Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // Communication Research. 2020. Vol. 47. № 2. P. 299–320.

96. Beckers K., Van Aelst P. Did the European migrant crisis change news coverage of immigration? A longitudinal analysis of immigration television news and the actors speaking in it // Mass Communication and Society. 2019. Vol. 22, №. 6. P. 733–755.

97. Beckers K., Van Aelst P. Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003–2016) // Journalism Studies. 2019. Vol. 20. №. 6. P. 872–890.

98. Bruckmaier M., Tachtsidis I., Phan P., Lavie N. Attention and capacity limits in perception: A cellular metabolism account // Journal of Neuroscience. 2020. Vol. 40. № 35. P. 6801–6811.

99. Budzyńska-Daca A., Rawski T., Rusin Dybalska R. The Formats of Pre-Election Television Debates in Poland and the Czech Republic – A Rhetorical Look at the Genre // Res Rhetorica. 2020. Vol. 7. № 2. P. 63–82.

100. Canella G. Video goes vertical: Local news videographers discuss the problems and potential of vertical video. // Electronic News. 2018. №. 12 (2). P. 75–93.

101. Carter C., Allan S. The visual culture of television news // Using Visual Evidence. 2009. P. 139–152.

102. Chobanyan K., Nikolskaya E. Testing the waters: TikTok's potential for television news. // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2021. № 3 (3). P. 62–88.
103. Cleary J., Bloom T. Gatekeeping at the portal: An analysis of local television websites 'user-generated content. // *Electronic News*. 2011. №. 5 (2). P. 93–111.
104. De Smedt J. et al. Inter-coder reliability in the TV News Archive: A Report on Coding Issues, Countries and Actors in Belgian television news // Antwerp: Steunpunt Media. 2013. URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=e625c035-6d1d-4955-b6c5-95c57a7737d6> (дата обращения: 11.07.2023). P. 1–14.
105. Dvir-Gvirsman S. Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. // *New Media & Society*. 2022. Vol. 24. № 8. P. 1791–1812.
106. Erdal I. J. Researching media convergence and crossmedia news production // *Nordicom Review*. 2007. Vol. 28. № 2. P. 51–61.
107. Espinar E., Ruiz R. El crimen en los programas informativos de la TV española // *Cuadernos de información*. 2010. №. 26. P. 65–76.
108. Furqan R., Muhtar S. M., Arya N. Application of User Generated Content by Television News' during Pandemic. // *Jurnal ASPIKOM*. 2022. №. 7 (1). P. 71–83.
109. Gambaro M., Larcinese V., Puglisi R., Snyder Jr J. M. The Revealed Demand for Hard vs. Soft News: Evidence from Italian TV Viewership. National Bureau of Economic Research. 2021. №. w29020. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29020/w29020.pdf (дата обращения: 10.08.2023).
110. García-Avilés J. A. Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. // *Journalistic Metamorphosis*. Springer, Cham. 2020. №. 70. P. 143–155.

111. Goodrum A., Godo E. Elections, wars, and protests? A longitudinal look at foreign news on Canadian television // *Canadian Journal of Communication*. 2011. Vol. 36. №. 3. P. 455–476.
112. Honig J. A. S. The State of the State: A Meta-Analysis of State Involvement in Television Broadcasting in the Former Czechoslovakia // *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*. 2019. Vol. 6. №. 3. P. 86–94.
113. Hurtíková H. The Importance of Valence-Framing in the Process of Political Communication: Effects on the Formation of Political Attitudes among Viewers of Television News in the Czech Republic // *Media Studies*. 2017. Vol. 8. №. 15. P. 72–91.
114. Jiráček J., Köpplová B. The reality show called democratization: Transformation of the Czech media after 1989 // *Global Media Journal*. 2008. Vol. 4. №. 1. P. 7–23.
115. Kalvas F., Kreidl, M. Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností? // *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*. 2007. Vol. 43. №. 2. P. 333–360.
116. Kaplan F. L., Šmíd M. Czech Republic: Broadcasting after 1989: Overhauling the system and its structures // *Javnost – The Public*. 1995. Vol. 2. №. 3. P. 33–45.
117. Keib K., Wojdowski B. Staying Alive: TV News Facebook Posts, Perceived Credibility, and Engagement Intent // *Electronic News*. 2019. Vol. 1. №. 1. P. 3–22.
118. Kleemans M., Schaap G., Hermans L. Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? // *Journalism*. 2017. Vol. 18, №. 4. P. 464–481.
119. Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. DOI:10.1177/14648849221123385 // *Journalism*. 2022. P. 1–22.

120. Krecek Ja. Buying a gun not to use it? A study of the change in czech media ownership and its political instrumentalisation // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. M., 2017. № 7. P. 75–98.
121. Latzer M. Media convergence // Handbook on the digital creative economy. 2013. P. 123–133.
122. Lee F., De Swert K., Cohen A. A. Do the Contents of Foreign News on Television Match Viewers' Interests? A 12-Nation Study of Topics and Countries of Interest // Communication Research. 2017. Vol. 44. № 6. P. 901-925.
123. Lee R. S. H. Credibility of newspaper and TV news // Journalism Quarterly. 1978. Vol. 55. № 2. P. 282–287.
124. Lehman-Wilzig S. N., Seletzky M. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification // Journalism. 2010. Vol. 11. № 1. P. 37–56.
125. Lin Z., Welbers K., Vermeer S., & Trilling D. Beyond Discrete Genres: Mapping News Items onto a Multidimensional Framework of Genre Cues // arXiv preprint arXiv:2212.04185. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2212.04185> (дата обращения: 6.04.2023).
126. Masini A., Van Aelst P., Zerback T., Reinemann C., Mancini P., Mazzoni M., Coen S. Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news: A comparative study on the determinants of content diversity of immigration news // Journalism Studies. 2018. № 19(15), P. 2324-2343.
127. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36 (2). P. 176–187.
128. McMullan J. The great jump cut (r) evolution: A case for studying the evolution of vlogging production techniques. // First Monday. 2021. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10547/10070> (дата обращения: 18.07.2023).
129. Menotti G. Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios. // ARS (São Paulo). 2019. №. 17. P. 147–165.

130. Ohme J. Mobile but not mobilized? Differential gains from mobile news consumption for citizens' political knowledge and campaign participation // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. № 1. P. 103–125.
131. Papathanassopoulos S., Miconi A. *The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities*. Springer Studies in Media and Political Communication. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (дата обращения: 4.11.2023).
132. Pavlik P., Shields P. Toward an Explanation of Television Broadcast Restructuring in the Czech Republic // *European Journal of Communication*. 1999. Vol. 14. № 4. P. 487–524.
133. Pehe V. The colours of socialism: visual nostalgia and retro aesthetics in Czech film and television // *Canadian Slavonic Papers*. 2015. Vol. 57. № 3-4. P. 239–253.
134. Reifová I. C., Gillárová K., Hladík R. *The Way We Applauded: How Popular Culture Stimulates Collective Memory of the Socialist Past in Czechoslovakia – the Case of the Television Serial Vyprávěj and Its Viewers* // *Popular television in Eastern Europe during and since socialism*. Routledge, 2012. P. 199–221.
135. Rodero E. Analysis of intonation in news presentation on television // *Proceedings of ISCA Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*. Athens. 2006. P. 209–212.
136. Ruchel-Stockmans K. From Amateur Video to New Documentary Formats: Citizen Journalism and a Reconfiguring of Historical Knowledge // *Media and Mapping Practices in the Middle East and North Africa: Producing Space*. 2021. P. 139–158.
137. Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis // *Journal of documentation*. 2022. Vol. 78 № 4. P. 953–970.
138. Tiffen R., Jones P. K., Rowe D. et al. Sources in the news: A comparative study // *Journalism studies*. 2014. Vol. 15, №. 4. P. 374–391.

139. Urminský J. Regions in TV news broadcasting: Selected aspects on the example of the Czech Republic // *Folia Geographica*. 2018. Vol. 60. № 2. P. 83–100.

140. Urminský J., Vyskočilová Š. Životní prostředí krajů v televizním vysílání: kvantitativní pohled // Conference: XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2017. S. 459–466.

141. Volek J. The Czech Media Landscape in the Post-transformation Stage: Main Trends and Problems // *Civic and Uncivic Values in the Czech Republic: Value Transformation, Politics, Education, and Gender Equality*. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 85–104.

142. Wardle C., Williams A. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC // *Media, Culture & Society*. 2010. Vol. 32. № 5. P. 781–799.

143. Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries // *International Communication Gazette*. 2012. Vol. 74. №4. P. 301–322.

144. Yoedtadi M. G., Ronda A. M., Wahid U. Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar) // *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*. 2021. Vol. 14. № 3. P. 56–72.

Словари и справочные издания

145. Большая российская энциклопедия. 2004-2017. Электронная версия. URL: <https://old.bigenc.ru> (дата обращения: 16.11.2023).

146. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

147. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2001. 944 с.

Официальные документы

148. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 18.08.2023).

149. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer. ISSN 2336-517X. URL: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/39512/1/2> (дата обращения: 25.04.2023).

Аналитические отчёты, обзоры, отраслевые доклады

150. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2022. URL: <https://clck.ru/37H9Yu> (дата обращения: 25.12.2023).

151. Хищные вещи века. Аналитический обзор ВЦИОМ. 8.02.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/khishchnye-veshchi-veka> (дата обращения: 19.07.2023).

152. Analýza zpravodajství českých televizí, 3. čtvrtletí 2013. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/259.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

153. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2014. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/573.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

154. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2015. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/732.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

155. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2016. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/868.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

156. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2017. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1158.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

157. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2018. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1393.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

158. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2019. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1597.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

159. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2020. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1746.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

160. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2021. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1899.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

161. Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo, rok 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1977.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

162. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). 2. pol. roku 1997. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lstw> (дата обращения: 29.12.2023).

163. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 1998. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lt7V> (дата обращения: 29.12.2023).

164. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 1999. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LtDS> (дата обращения: 29.12.2023).

165. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2000. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LtUL> (дата обращения: 29.12.2023).

166. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2001. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LtaJ> (дата обращения: 29.12.2023).

167. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2002. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Ltda> (дата обращения: 29.12.2023).

168. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2003. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Ltic> (дата обращения: 29.12.2023).

169. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2004. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Ltuq> (дата обращения: 29.12.2023).
170. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2005. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Ltyu> (дата обращения: 29.12.2023).
171. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2006. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lu49> (дата обращения: 29.12.2023).
172. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2007. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LuA9> (дата обращения: 29.12.2023).
173. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2008. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LuF2> (дата обращения: 29.12.2023).
174. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2009. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LuMu> (дата обращения: 29.12.2023).
175. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2010. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LuSH> (дата обращения: 29.12.2023).
176. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2011. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LuhH> (дата обращения: 29.12.2023).
177. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2012. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LvGc> (дата обращения: 29.12.2023).
178. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2013. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LvLM> (дата обращения: 29.12.2023).
179. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2014. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LvQM> (дата обращения: 29.12.2023).
180. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2015. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lw49> (дата обращения: 29.12.2023).
181. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2016. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lw8a> (дата обращения: 29.12.2023).
182. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2017. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwBW> (дата обращения: 29.12.2023).
183. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2018. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwGV> (дата обращения: 29.12.2023).

184. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2019. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwND> (дата обращения: 29.12.2023).
185. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2020. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwSS> (дата обращения: 29.12.2023).
186. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2021. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwYH> (дата обращения: 29.12.2023).
187. Celodenní podíl na publiku 15+ (%). Rok 2022. ATO – Nielsen Admosphere. URL: <https://clck.ru/37LwkL> (дата обращения: 29.12.2023).
188. Digital 2023: Global Overview Report // DataReportal. 2023. URL: <https://clck.ru/33iQbF> (дата обращения: 29.12.2023).
189. Důvěra k vybraným institucím veřejného života – srpen/září 2021. Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2021. URL: <https://clck.ru/37LxL2> (дата обращения: 29.12.2023).
190. Fenati S. (Ed.) History on television in seven East Europe countries. 2-st Research Report. Vol. 5. 2011. 178 p.
191. Hodnocení informací v médiích. Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2007. URL: <https://clck.ru/37LxSr> (дата обращения: 29.12.2023).
192. Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií? Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2009. URL: <https://clck.ru/37Lywr> (дата обращения: 29.12.2023).
193. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2019 // Český statistický úřad, Praha, 2020. URL: <https://clck.ru/37Lz6H> (дата обращения: 29.12.2023).
194. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2020 // Český statistický úřad, Praha, 2021. URL: <https://clck.ru/37LzQ7> (дата обращения: 29.12.2023).
195. Reuters Institute Digital News Report 2023. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата обращения: 9.11.2023).

196. Statistická ročenka České republiky. 2022. // Český statistický úřad. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/171419384/32019822.pdf> (дата обращения: 4.11.2023).
197. Sympatie české veřejnosti k některým zemím – listopad 2019. CVVM. URL: <https://clck.ru/37M2ZN> (дата обращения: 29.12.2023).
198. Televizní vysílání v České republice // Český statistický úřad. URL: https://www.czso.cz/documents/10180/171348127/32018122_1212.pdf (дата обращения: 4.11.2023).
199. Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice // Český statistický úřad. URL: <https://clck.ru/37M2nT> (дата обращения: 29.12.2023).
200. Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2005 // Rada České televize. 2006. URL: <https://clck.ru/37M2uS> (дата обращения: 29.12.2023).
201. Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2022. URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1982.pdf> (дата обращения: 10.11.2023).
202. Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2022. URL: <https://clck.ru/37M339> (дата обращения: 29.12.2023).

Интернет-источники

203. Биография Андрея Бабиша // РИА Новости. URL: <https://clck.ru/37M3A3> (дата обращения: 29.12.2023).
204. ВОЗ объявила о пандемии коронавируса. 11.03.2020. // РБК. URL: <https://clck.ru/37BaY9> (дата обращения: 29.12.2023).
205. Česká televize (od roku 1992). Které okruhy pro ČT? URL: <https://clck.ru/37Lsdh> (дата обращения: 29.12.2023).
206. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. Jan 2009 – Jan 2023. URL: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-200901-202301> (дата обращения: 18.07.2023).

207. Konec federální televize 1992. Česká televize. URL: <https://clck.ru/37Lvbv> (дата обращения: 29.12.2023).
208. O společnosti // MAFRA. URL: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx> (дата обращения: 6.11.2023).
209. Televizní noviny. Československá televize. URL: <https://euscreen.eu/collection-search-results/> (дата обращения: 25.12.2023).
210. TV poplatky pro domácnosti. Česká televize. URL: <https://poplatky.ceskatelevize.cz/domacnost> (дата обращения: 10.11.2023).
211. Události. Česká televize. URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/> (дата обращения: 30.04.2023).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Таблица 40. Топ-10 государств в телевизионных новостях «Ческа телевизе 1» (анализируемая программа «Удалости») в 2013-2022 гг., в часах и минутах³²⁹

Год	Место в рейтинге									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2022	Укр.	РФ	США	ЕС	ФРГ	Польш.	УК	Слов.	Франц.	Китай
	72:47	70:07	27:27	20:41	16:11	13:19	12:49	12:10	10:36	5:46
2021	США	ФРГ	РФ	ЕС	УК	Слов.	Франц.	Др.	Польш.	Китай
	21:47	15:05	13:59	12:36	10:34	9:38	9:30	9:23	8:21	6:40
2020	США	ФРГ	Слов.	Франц.	Китай	УК	Польш.	Италия	ЕС	Др.
	23:47	17:09	13:04	12:14	12:13	11:50	11:05	11:04	10:09	9:08
2019	США	ЕС	ФРГ	УК	Слов.	РФ	Франц.	Польш.	Китай	Др.
	20:07	15:11	13:23	13:19	10:57	10:07	8:36	8:12	6:57	6:35
2018	США	РФ	ЕС	УК	ФРГ	Слов.	Франц.	Китай	Польш.	Изра.
	22:41	15:06	12:15	11:11	10:26	9:09	8:00	5:38	4:38	4:29
2017	США	РФ	ФРГ	ЕС	УК	Франц.	Слов.	Польш.	Китай	Изра.
	23:45	11:55	11:53	10:18	9:21	8:45	6:38	5:22	4:10	3:46
2016	США	ФРГ	ЕС	РФ	УК	Франц.	Слов.	Турц.	Китай	Польш.
	16:54	11:50	11:44	9:48	8:13	8:03	6:14	5:40	5:16	5:00
2015	США	ЕС	РФ	ФРГ	Франц.	Укр.	Греция	Слов.	Сирия	Польш.
	13:49	11:53	11:43	11:31	10:58	7:10	6:26	5:32	5:15	4:43
2014	Укр.	РФ	США	ФРГ	Слов.	ЕС	Франц.	Изра.	УК	Польш.
	20:27	17:22	11:30	6:21	5:14	5:01	4:17	3:30	3:23	2:57
2013*	США	Сирия	РФ	УК	Слов.	Египет	ФРГ	Франц.	Польш.	Изра.
	3:55	2:00	1:45	1:42	1:39	1:35	1:30	1:12	0:57	0:47

Источники: *Analýza zpravodajství českých televzí, 3. čtvrtletí 2013.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/259.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 20. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2014.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/573.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 32. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2015.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/732.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 31. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2016.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/868.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 34. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2017.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1158.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 30. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2018.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1393.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 33. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2019.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1597.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 33. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2020.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1746.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 34. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2021.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1899.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 34. || *Analýza zpravodajství českých televzí a ČRo, rok 2022.* URL: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1977.pdf> (дата обращения: 12.08.2023). S. 34.

³²⁹ * – в графе 2013 г. представлены данные за третий квартал 2013 г.; Слов. = Словакия.

Приложение 2.**Таблица 41. Среднесуточные доли аудитории телеканалов Чешской Республики в 1997-2022 гг., в %³³⁰**

Год	Ключевые телеканалы							
	ČT1	NOVA	Prima	TV Barrandov	ČT2	ČT Sport	ČT24	Другие
2022	16,1	18,01	11,84	3,2	4,06	3,74	4,91	38,14
2021	16,68	18,16	12,27	3,99	3,91	3,73	5,17	36,09
2020	16,97	18,84	12,09	5,53	3,94	1,93	5,5	35,2
2019	16,54	20,41	12,26	6,27	4,27	3,5	3,94	32,81
2018	15,8	19,58	12,34	7,01	4,26	4,05	4,38	32,58
2017	15,34	20,8	12,65	6,05	4,35	3,4	4,23	33,18
2016	16,27	20,83	12,83	7,34	4,46	4,46	3,99	29,82
2015	15,87	21,96	13,32	5,53	4,54	4,09	4,22	30,47
2014	15,21	23,24	14,04	4,58	4,36	4,37	4,34	29,86
2013	16,69	23,61	14,6	4,39	4,06	3,16	5,52	27,97
2012	16,36	24,66	18,08	5,2	4,17	4,41	5,22	21,9
2011	15,88	29,13	17,91	5,07	3,66	3,57	4,53	20,25
2010	17,28	32,92	16,74	4,22	5,69	2,48	3,4	17,27
2009	19,14	38,16	16,71	1,5	6,06	1,37	2	15,06
2008	21,18	37,92	17,93	-	7,58	0,9	1,37	13,12
2007	22,66	39,59	19,36	-	8,01	0,47	0,75	9,16
2006	21,41	41,76	20,28	-	9,44	0,1	0,31	6,7
2005	21,69	40,95	23,13	-	8,08	-	-	6,15
2004	21,21	42,23	21,58	-	9,17	-	-	5,81
2003	22,07	43,36	20,58	-	7,55	-	-	6,44
2002	21,26	44,23	20,33	-	8,67	-	-	5,51
2001	21,56	47,73	17,58	-	7,55	-	-	5,58
2000	23,85	46,37	16,55	-	7,47	-	-	5,76
1999	25,16	50,35	12,47	-	7,07	-	-	4,95
1998	26,45	51,61	11,08	-	7,29	-	-	3,57
1997*	28,44	52,04	8,9	-	7,11	-	-	3,51

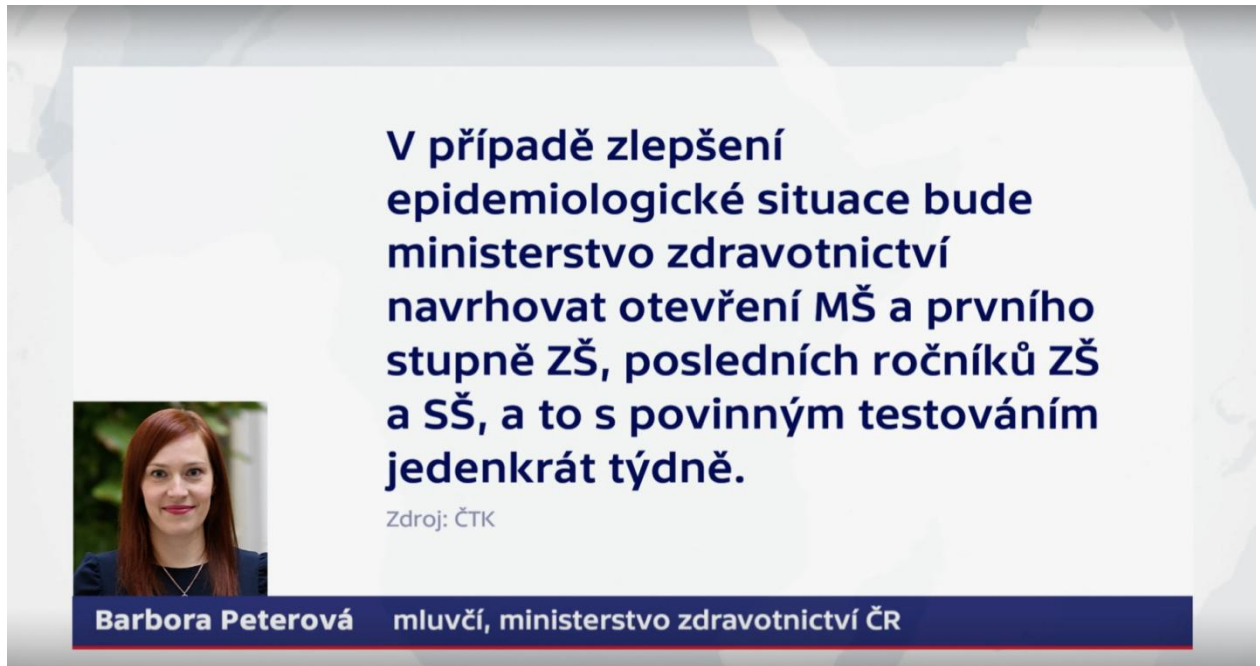
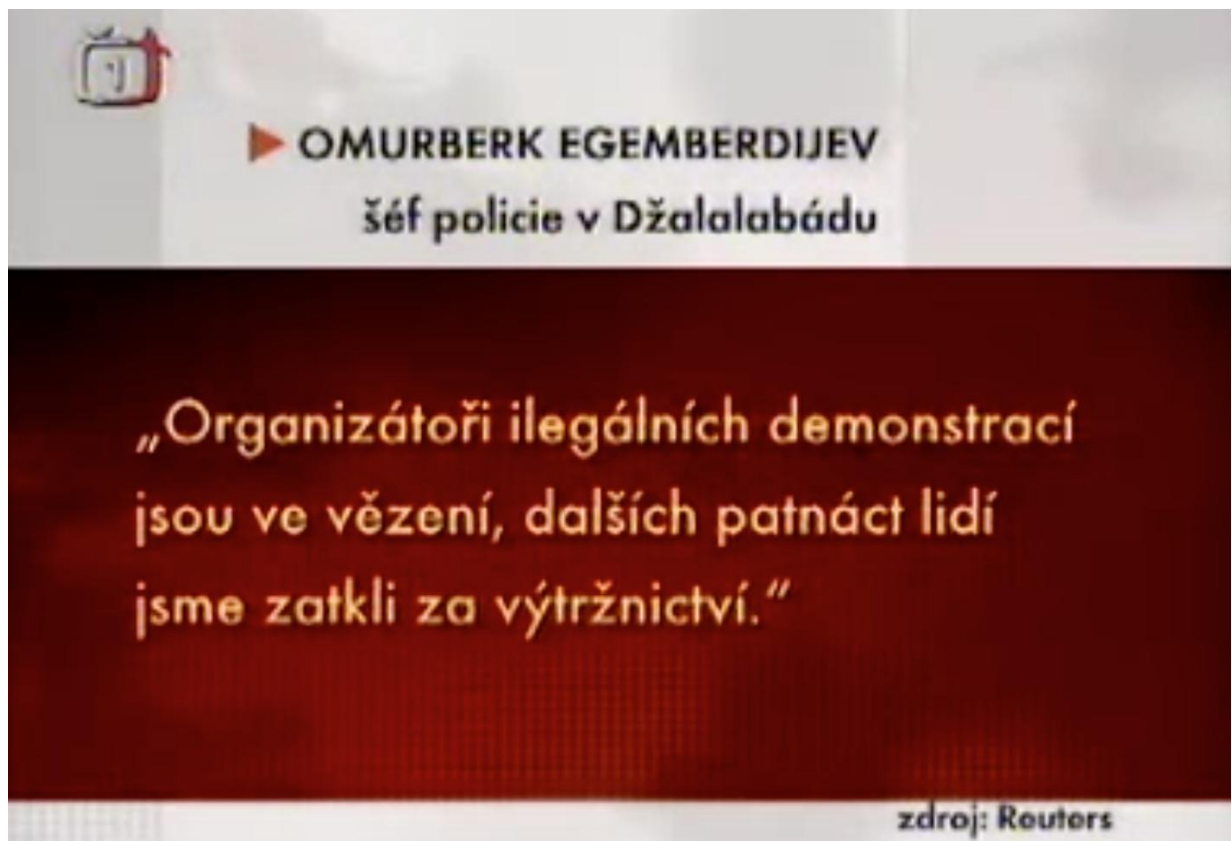
³³⁰ * – в графе 1997 г. представлены данные за второе полугодие 1997 г.

Источники: 2. *pol. roku 1997 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37Lstw> (дата обращения: 29.12.2023). || *Rok 1998 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Lt7V> || *Rok 1999 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LtDS> || *Rok 2000 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LtUL> || *Rok 2001 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LtaJ> || *Rok 2002 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Ltda> || *Rok 2003 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Ltic> || *Rok 2004 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Ltuq> || *Rok 2005 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Ltyy> || *Rok 2006 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Lu49> || *Rok 2007 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LuA9> || *Rok 2008 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LuF2> || *Rok 2009 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LuMu> || *Rok 2010 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LuSH> || *Rok 2011 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LuhH> || *Rok 2012 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LvGc> || *Rok 2013 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LvLM> || *Rok 2014 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LvQM> || *Rok 2015 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Lw49> || *Rok 2016 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37Lw8a> || *Rok 2017 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LwBW> || *Rok 2018 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LwGV> || *Rok 2019 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LwND> || *Rok 2020 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LwSS> || *Rok 2021 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. URL: <https://clck.ru/37LwYH> || *Rok 2022 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%)*. ATO – Mediaresearch. URL: <https://clck.ru/37LwkL> (дата обращения: 29.12.2023).

Приложение 3.

Рис. 21. Пример визуальной метафоры (раскадровка)³³¹

³³¹ Источник: Události / 15. březen 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100315/> (дата обращения: 01.04.2023).

Приложение 4.Рис. 22. Пример цитаты, 2021 г.³³²Рис. 23. Пример цитаты, 2005 г.³³³

³³² Источник: Události / 16. březen 2021 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/221411000100316/> (дата обращения: 01.04.2023).

³³³ Источник: Události / 20. březen 2005 / URL: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/205411000100320/> (дата обращения: 01.04.2023).