

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Культурная тематика в информационной повестке дня
федеральных телеканалов

Руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О.Ф. Нескрябина
Выпускник	_____		П.А. Северян
Нормоконтролер	_____	преподаватель	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Культура как объект отображения телевизионной журналистики	6
1.1 Сущность культуры: морфология и социальные функции.....	6
1.2 Роль журналистики в освещении культурных процессов и пропаганде культурных ценностей	13
1.3 Место «культурного» контента в информационной повестке дня	18
2 Новости культуры в информационной повестке дня федеральных телеканалов	32
2.1 Культурная тематика на телеканале «Россия-1»	32
2.2 Культурная тематика на телеканале «Первый канал»	36
2.3 Культурная тематика на канале «НТВ».....	42
2.4 Сравнительный анализ освещения культурной тематики трех федеральных телеканалов	47
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	58

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая дипломная работа посвящена исследованиям, лежащим в области новостной журналистики. Информационная повестка дня федеральных телеканалов охватывает значительно большее количество тем, лежащих в разных областях. Стоит отметить, что в данной работе рассматривается культурная сфера, а именно: наличие культурной тематики, их место в формировании информационной повестки дня, роль федеральных телеканалов в культурном аспекте и т.д. О проблемах жизни страны, своего региона, событиях культурной жизни человек узнает из средств массовой информации, в том числе из информационной повестки дня федеральных телеканалов. Культурная тематика адресована достаточно широкой аудитории. В целом она удовлетворяет культурные запросы, поэтому стоит разобраться по какому принципу темы культурной направленности попадают в информационную повестку.

Актуальность данного исследования предопределена тем, чтобы узнать какую функцию выполняют темы культуры, попадая в информационную повестку дня. Стоит отметить, что в задачи федеральных телеканалов входит не только информирование аудитории, но и просвещение [Мартынкина, 2011].

Представленное в дипломной работе исследование, посвящено формированию информационной повестки федеральными телеканалами. Телевидение в работе рассматривается, как значимая форма интерпретации реальности. Ему присущи такие свойства как доступность, simultaneity [Мясникова, 2017]. Повтор новостных сообщений делает телевидение популярным, а с помощью правильно составленной повестки дня и обработки поступающей информации в эфир, появляется возможность контроля привычек аудитории.

Воздействие телевидения на аудиторию, является еще одним фактором, определяющим важность и актуальность исследования. Также, данная работа имеет как теоретическое, так и прикладное значение.

Объект исследования: Новостные сюжеты на темы культуры в информационной повестке дня таких телеканалов: «Россия-1», «Первый канал», «НТВ».

Предмет исследования: Позиция культурной тематики в информационной повестке дня, на телеканалах: «Первый», «Россия-1», «НТВ».

Цель данной работы: исследовать культурные новости, как элемент информационной повестки дня.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- определить реализацию каких целей преследуют новости, освещая события культурной направленности;
- выявить какое место занимает культурная тематика в информационной повестке;
- проанализировать тематическую составляющую культурных новостей;
- дать сравнительный анализ культурной тематики федеральных телеканалов.

Теоретической базой исследования стали научные труды российских филологов, журналистов, психологов и социологов. Научные труды таких авторов, как А.И. Колесников, В.А. Гуторов, Е.Ю. Дьякова, И.В. Фотиева, И.Г. Ясавеев, М.А. Мясникова, А.Ю. Зиновьева и др.

Понятие культура изучали: И.В. Попова, Т.С. Алексеев, Е.Б. Борзова и др.

Структуру культуры исследовали: Д.А. Сорокин, А.Я. Флиер, А.П. Садохин, С.В. Лапина, Ю.А. Левада и др. Концепцию установления повестки дня разрабатывали: Т.А. Дьякова, А.В. Колесниченко и др.

В работе применялись такие методы, как: анализ, синтез, сравнение и описание, обобщение; а также метод классификации и элементы контент-анализа. Результаты применения данных методов отражены в таблицах и диаграммах.

Материалы практической части: выпуски новостных программ данных телеканалов, с 22.12.2020 г. по 22.01.2021г., в количестве 90 выпусков.

Научная новизна работы определена тем, что предметом исследования стали журналистские материалы, ранее не подвергавшиеся анализу. Есть элементы новизны в выводах, сделанных по результатам сравнительного анализа присутствия тем культуры в информационной повестке дня телеканалов. Практическая значимость заключается в том, что анализ новостной повестки дня, ее наполнение культурными темами и ее воздействие на аудиторию, может послужить базой для улучшения структуры новостной повестки федеральных СМИ.

В данной работе представлена систематическая и теоретическая выборки. Работа состоит из двух глав, представляющих собой теоретическое и практическое исследования, заключения, списка использованных источников. Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования.

1 Культура как объект отображения телевизионной журналистики

1.1 Сущность культуры: морфология и социальные функции

В данной дипломной работе следует обозначить термин «культура», но стоит отметить, что существует множество определений данного понятия. Понятно, что эта множественность приводит к размыванию границ явлений, которые в настоящий момент относят к категории культурных. Термин «культура» происходит от латинского слова *Cultura* – «возделывание, воспитание, образование, развитие». «Культура – это выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми, уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями» [Прохоров, 2002].

В широком смысле, слово «культура» означает все сферы человеческой жизнедеятельности. Основными в ряду значений, образующих данное понятие являются:

- своеобразие жизни наций, народов и их отношения между собой;
- совокупность социальных норм, законов, обычаев, традиций;
- сферы жизни общества, такие как религия, мифология, наука, искусство, образование и др.;
- система хранения и передачи информации, осуществление преемственности поколений;
- система духовных и материальных ценностей общества и т.д.

Культуру следует понимать как определенный этап в развитии новоевропейской культуры, когда на историческую арену выходит человеческая общность. При этом, культура способна одновременно выступать и «гарантом социального спокойствия». Моделируя ситуации и предопределяя роли, она ведет человека по жизни и даже «поддерживает» его. Упорядочивает его повседневную жизнь, вводит в определенное русло и дисциплинирует. В

свою очередь, телевидение, производя, например, информационные программы, также организует и интегрирует жизнь общества. Здесь, можно отметить тот факт, что некоторые люди, например домохозяйки, строят свой день в соответствии с расписанием телепередач.

Также стоит отметить, что «культура – это система, регулирующая социальные отношения в обществе, ориентирующая человека в мире», она «обеспечивает реализацию человеческой деятельности, побуждает к действию «по-правилу» и одновременно порождает творческую активность людей», в то же время являясь «духовным измерением всякой деятельности, в котором формируются мотивы, принципы, правила, цели и смыслы деятельности» [Столяренко, 2006].

Существует множество вариантов толкования термина «культура». В книге американских культурологов была сделана попытка систематизировать определения культуры [Кребер, 1952]. В итоге, выделяется пять основных групп:

- культура как особая сфера деятельности, связанная с мышлением, художественной сферой, нормами этики и этикета;
- культура как показатель общего уровня развития общества;
- культура как общность, характеризующаяся особым набором ценностей и правил;
- культура как система ценностей и представлений того или иного класса;
- культура как духовное измерение всякой сознательной деятельности.

Далее обратимся к задачам культуры. Они достаточно многообразны, но можно свести их к трем сверхзадачам:

1. Задача векторного развития – определение целей и направления развития человека и общества;
2. Социализация – адаптация человека в различных социальных группах (подготовка к культурной деятельности);
3. Реализация культурного процесса – создание ценностей, процессов культурной среды.

Культура имеет сложное строение. Раздел культурологии, изучающей структурные элементы культуры как системы, их строение и особенности, называется морфологией культуры. Культуру делят на различные формы, виды и типы. Различают три основных формы:

- материальная (отношение человека с природой и искусственная среда обитания);
- социальная (отношения с другими людьми или общественные отношения);
- духовная культура (отношения с самим собой, внутреннее богатство личности).

При этом обычно социальные отношения относят к духовной культуре, сводя тем самым количество форм культуры к двум, материальной (совокупность материальных ценностей) и духовной (совокупность духовных ценностей).

Духовная культура включает совокупность идей и представлений, отражающих окружающую действительность, идеалы, побуждения и цели человека. Духовная культура – это те явления, которые имеют отношение к сознанию, интеллектуальным, а также эмоционально-психологическим процессам – языку, обычаям и нравам, верованиям, знаниям, искусству и т.д. [Тайлор, 1989].

Духовная культура включает два основных уровня:

1. Массовый
2. Элитарный

На сегодняшний день, в элитарной культуре выделяется два направления: классический и модернистский. «Классическая культура» существует в двух форматах — широком и узком. В широком формате классическая культура – это практически вся постпервобытная элитарная культура Евразии от сложения городских цивилизаций до промышленного переворота второй половины XIX в., а в узком – культура Античности и нововременная европейская городская культура, в той или иной мере воспроизводящая в своих формах

античные образцы. «Характерной чертой этой культуры (в обоих форматах) является ее императивная идеологичность, обусловленность определенной религиозной или политической идеологией, пропагандой которой эта культура занимается. Это культура – идеология» [Флиер, 2015]. Если обращаться к истории модернистской культуры стоит отметить, что суть модернизма не в тех или иных формах искусства или сфер человеческой деятельности, а в тотальном разрыве культуры со всей ее бытийной средой – природой, обществом, человеком, что сделало само ее существование трагическим, вызвало апокалипсическое ощущение "заката Европы" и мрачный пессимизм всевозможных антиутопий, предрекавших гибель цивилизации.

Следует отметить, что в определениях и описаниях двух форм классической культуры проявляется неопределенность, присущая понятию культура.

Массовая культура (маскультура, или «маскульт») – характерное для XX и уже XXI веков вненациональное явление, порожденное условиями массового производства, урбанизацией (ростом городов), массовыми миграциями населения, размыванием территориальных и социальных границ.

Массовая культура – это культура повседневной жизни в современном индустриальном обществе [Жуков, 2004]. Она характеризует особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Это культура, которая производится массово и каждодневно, распространяется повсеместно и рассчитывает на массовое потребление. Функция маскультуры – удовлетворить потребность в рекреации (отдыхе, досуге), отвлечь индивида от интенсивной гонки за успехом в профессиональной сфере, развлечь его. Массовая культура разнообразна и существует во многих жанрах: мелодрама, комедия, детектив, фантастика и др. Массовую культуру формируют потребности людей, а также на нее влияют социальные, духовные, факторы.

Массовая культура – это культурная продукция, которая не требует особого эстетического образования, она относительно проста для восприятия, а также массовая культура отражает простые человеческие эмоции. Потребитель

такой культуры – масса. Важно отметить, что такая культура может быть как качественной, так и низкопробной.

Если человек подвержен потреблению исключительно массовой культуры – это снижает его интеллектуальный уровень и эстетический вкус.

В отличие от массовой, элитарная культура по определению является культурой меньшинства. Элитарность как феномен представляет собой избранность и исключительность чего-либо, принадлежность к высшим, немногочисленным, замкнутым и сложным для понимания формам культуры. Элитарная культура ориентирована на узкий круг ценителей, хотя приобщиться к ней и стать потребителем элитарной культуры может каждый грамотный человек, если он проявит к ней интерес и приложит усилия.

К элитарной культуре относятся:

- немассовая литература;
- классическая и авангардная музыка, опера или балет;
- артхаус, в том числе театральные постановки и кино;
- классическая и абстрактная живопись;
- «Современное искусство».

Особенности элитарной культуры представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Признаки элитарной культуры

Элиту составляет сравнительно небольшой социальный слой людей, обладающих высоким уровнем интеллектуальных или эстетических,

творческих качеств, благодаря которым происходит профессиональное осмысление мира, преобразование и совершенствование общества. В зависимости от особенностей элитарных качеств, высший слой могут представлять религиозная, политическая, научная, творческая и прочие виды элит, которые формируют разные формы элитарности и элитарной культуры.

Отличительные особенности массовой и элитарной культуры представлены на рисунке 2.

Массовая культура	Элитарная культура
Создается людьми, обладающими разным уровнем таланта, включая и непрофессионалов, создающих самые простые культурные продукты (например, домохозяйки или эстрадные артисты, пишущие книги)	Создается творцами – высокопрофессиональными и квалифицированными людьми (композиторы, поэты и пр.)
Проста для понимания, не требуют больших духовных усилий и творческого вклада (например, телевизионный сериал)	Сложна для понимания обывателем, нужны опыт и особые знания (например, как театралам, зрителям балета и т.д.)
Аудитория массовой культуры самая широкая из всех трех форм в силу доступности понимания ее текстов	Аудитория элитарной культуры малочисленна в силу сложности понимания ее текстов
Для произведений массовой культуры характерно невысокое качество и простота в исполнении, коммерческая направленность, серийность	Произведения элитарной культуры высокого качества, для их производства требуется большая трудоемкость и мастерство автора
Тексты массовой культуры носят развлекательный характер, пользуются большой популярностью, нередко называются масскультом, а сама массовая культура – поп-культурой	Тексты элитарной культуры индивидуальны, со сложными художественными формами, они являются уникальными произведениями культуры
Массовая аудитория – основной представитель элитарной культуры	Элита – основной представитель элитарной культуры
Создает тип пассивной, некритичной личности, потребляемой большое количество однотипной продукции массовой культуры	Создает тип творческой, эстетической, глубокой и рефлексирующей личности, которая духовно совершенствуется благодаря произведениям элитарной культуры
Примеры: сериалы, эстрадная музыка, массовое кино, комиксы, бульварные романы	Примеры: классическая музыка и литература, авторское кино

Рисунок 2 – Отличительные признаки культуры

Также, стоит разграничить в работе виды деятельности, включаемые в сферу культуры.

Таблица 1 – Виды деятельности сфер культуры

	Виды деятельности
1.	Художественное и литературное творчество, изобразительное и прикладное искусство;
2.	Сохранение культурного наследия, реставрация и охрана памятников истории и культуры, музейное, библиотечное и архивное дело;

Окончание таблицы 1

3.	Клубная и развлекательная деятельность, шоу-бизнес;
4.	Массовое создание и распространение культурных благ, пресса, книгоиздание;
5.	Производство аудиовизуальной продукции: кинематограф, видеопродукция, аудиопродукция, радио, тв, интернет.

Чтобы разобраться в том, как проявляют себя культурные новости в информационной повестке дня, стоит рассмотреть такое понятие, как «сфера культуры».

«Сфера культуры» – это различные организации или объединения, которые занимаются культурно-просветительской деятельностью. Исследователи выделяют две составляющие в «сфере культуры»:

Таблица 2 – Сферы культуры

Коммерческая	Некоммерческая
Шоу-бизнес, книжный бизнес, бизнес аудио- и видеопродукции Концертные и выставочные залы, художественные галереи, кинотеатры, видеосалоны, художественные и реставрационные мастерские Экскурсоводы, реставраторы, оценщики, эксперты, антрепренеры	Музеи, театры, библиотеки, филармонии, дома культуры, центры детского творчества Искусствоведы, многие писатели, художники, композиторы

«Коммерческая составляющая объединяет юридических и физических лиц, функционирующих на условиях самоокупаемости», а некоммерческая составляющая сферы культуры включает организации и отдельных граждан, не способных финансировать свою деятельность за счет получаемых доходов» [Шекова, 2007].

Понятие культуры зависит и от контекста современной культурной ситуации. Исследователи выделяют:

1. Смещение направлений культуры [Дедкова, 2008];

2. Превосходство постмодернизма, который несет в себе отношение к ценностям, нормам, достижениям и т.д.;
3. Приоритет личного над общественным, индивидуализм, «свобода» от общества;
4. Утрата социальных ориентаций и разочарование в системе духовных ценностей, бездуховность, кризис нравственности и морали;
5. Растущая коммерциализация культуры, существующей в сфере медиа;
6. Влияние новых информационных технологий;
7. Ориентация на повседневную жизнь человека;
8. Основным поставщиком информации о событиях в сфере культуры являются СМИ, и восприятие этих событий аудиторией, во многом, зависит от их трактовки журналистами.

1.2 Роль журналистики в освещении культурных процессов и пропаганде культурных ценностей

Журналистика, как любая сфера, имеет свои функции. «Функция в полном соответствии со своим происхождением слова понимается в науке двояко: либо как исполнение или выполнение какого-либо действия, либо как обязанность, назначение. В применении к журналистской профессии функция определяется как предназначение, обязанность, в каком-то роде как некая идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста» [Свитич, 2006]. Понятие «функция» указывает на ту роль, которую выполняют СМИ в обществе. В работе журналиста функция находится в основе всей его творческой деятельности. Ей подчинено создание жанровых произведений, формирование концепций изданий, формата программ. По мнению теоретиков, функциональный подход является ключом к пониманию многих организационных и творческих методов работы. «Пространство функций очень широкое и продолжает расширяться, что связано с повышением роли

информации в жизни общества в «информационную эру» и быстрым ростом значения массовой информации» [Свитич, 2006].

Далее, следует рассмотреть наиболее важные из них:

- функция информирования, которая очень важна в жизни общества в целом. По степени информированности определяется уровень развития общества в тот или иной период. Каждый человек, живущий в обществе, придает большое значение получению полной и правдивой информации обо всем, что происходит в мире;

- для существования человеческого общества важным фактором является общение; коммуникативная функция является одной из главных.

- почти все СМИ – одни в большей степени, как радио и телевидение в силу своих особенностей, другие, как пресса, в меньшей степени — выполняют функцию развлечения, или рекреативную. СМИ создают условия для отдыха, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления здоровья и душевного равновесия. Однако широко известные эстрадные шоу, концерты легкой музыки, трансляции спортивных соревнований, детективные фильмы не всегда могут приносить пользу, и Е.П. Прохоров говорит о необходимости выработки правильной информационной политики, поддерживающей и развивающей положительные эмоции, оптимистические умонастроения, содействующие формированию позитивной направленности социальной активности. Возможностей для этого много: все-таки музыкальные передачи, концерты, конкурсы, викторины, юмор вызывают большой интерес у значительной части аудитории – читателей, слушателей, зрителей, потому что у людей всегда есть потребность в отдыхе и развлечениях [Прохоров, 2009]. Эта функция очень тесно взаимодействует с эстетической, которая решает сложные духовные вопросы, помогая встретиться с искусством, пережить глубокие эмоциональные чувства от соприкосновения с художественными произведениями, театром, музыкой;

- исключительно важна роль воспитательной функции, проповедующей идеалы добра и справедливости, высокие общенациональные нравственные

принципы, сотрудничество людей разных стран. В советское время большое внимание уделялось функциям пропаганды и агитации, которые способствовали формированию советского общества, а также просветительской, распространяющей знания о стране, мире, об истории, науке, культуре. Сегодня они или приглушены или приобретают новые формы;

- непосредственно-организаторская функция определяет «высокие полномочия СМИ, так называемой «четвертой власти», из-за огромного влияния, которое они оказывают на общество в целом» [Прохоров, 2009].

- рекламо-справочная функция отражается в журналистике, как увлекательная форма, создаваемая у потребителя стремление приобрести именно этот товар. Реклама, таким образом, формирует культуру потребления, но так как она является огромным, а иногда и почти единственным источником финансирования СМИ, то может приносить и вред, рекламируя товары низкого качества, формируя ложные потребности и навязывая товары, не нужные потребителю. В какой-то степени она может ограничивать свободу СМИ [Засурский, 2005].

- особое место в этом ряду занимает культууроформирующая функция: «Культуроформирующая функция журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека», она не имеет «жесткой прагматической направленности, ее цель – обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т.е. «включения» в личностный мир» [Прохоров, 2006]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в современном обществе культура воспринимается так, как ее показывают СМИ. Перерабатывая информацию культурной направленности, происходит освещение тем «под правильным углом».

Аспекты отношения журналиста к культуре:

Таблица 3 – Журналист и культура

«Продукт культуры»	Нормы и ценности, которыми руководствуются журналисты в профессиональной деятельности, нашедшие воплощение в продукте творчества журналиста
«Потребитель культуры»	Нормы и правила культуры, усвоенные журналистом в социальной практике. Использование языка и символа, применение знаний, как данными ему уже в готовом виде инструментами и способами личностной самоидентификации и социальной самореализации в данном сообществе [Столяренко, 2006];
«Производитель культуры»	Журналист порождает новые формы культуры
«Транслятор культуры»	Журналист воспроизводит образцы культуры в практических действиях и суждениях, человек тем самым передает информацию о них другим людям [Столяренко, 2006].

Журналист – это некий проводник, который преобразует информацию и доставляет ее до получателя. Следовательно, информация – это ключевое звено, через которое журналист создает образ культурной ситуации, ведь именно через СМИ общество получает сведения о событиях, явлениях, мероприятиях в сфере культуры.

Журналистика – «обладает уникальной способностью накапливать информацию, служить своего рода памятью человечества» [Корконосенко, 2006]. Поэтому, «именно журналистика, благодаря широкому развитию системы каналов передачи информации, делает культуру доступной для самых широких кругов» [Прохоров, 2002].

Далее, следует выделить типологию изданий и программ, освещающих вопросы культуры:

1. Специализированные издания, программы, каналы, посвященные проблемам культуры. Например: газета и канал «Культура», «Открытый музей», «Литературная газета» и т.д.;

2. Издания, программы, каналы, имеющие особые рубрики, посвященные культурологической проблематике. Например: канал «Россия», газета «Коммерсант и т.д.);

3. Формирование информационной повестки «разбавляется» темами культуры, чтобы избавить выпуски от перенасыщения информацией. Обычно такие темы появляются в конце выпуска, освещая премьеру фильма или спектакля.

Культура – это живой, постоянно развивающийся организм. К XX веку, культура сохраняла в себе отдельные черты элитарности, но при этом уже соответствовала эстетическим запросам масс, а также «осваивала» язык понятный «всем». Следует отметить, что прошлое столетие стало площадкой для стремительного развития медиа, превращения их в самый главный ресурс культуры. Медиа претерпевали трансформацию с точки зрения динамичности, массовости, легкодоступности. Но, главное не в том, какими характеристиками обладало медиа, а в том каким внутренним изменениям в человеке оно способствовало. По словам М. Маклюэна: «...медиа стали выступать своеобразными переходными звеньями между технологиями и человеческими телами» [Маклюэн, 1964]. Важно отметить, что и на тот момент, и в современном мире культура претерпевала серьезные утраты. Это констатировал еще великий ученый З. Фрейд в своей работе «Недовольство культурой». Он говорил о том, что «современный человек благодаря подзорным трубам, микроскопам, граммофонам и телефонам стал своего рода «протезированным богом», но и абсолютно жалким без них. Благодаря кино, телевидению и Интернету зависимость всей системы чувств человека, а следовательно, его мироощущений, реакций и оценок, в значительной степени усилилась. И это обстоятельство накладывает гигантскую ответственность на тех, кто при помощи медиа управляет мировоззрением современного общества,

формирует его культурную картину мира». Ответственность СМИ перед обществом в настоящий момент стоит не на первом плане. Сейчас больше внимания уделяется степени лояльности телеканалов и печатных изданий к существующей политической системе, а также их коммерческая самостоятельность. А задачи «культурного воспитания аудитории, формирования целостной системы национальной культуры оказываются второстепенными» [Дьякова, 2012].

Также, стоит обратить внимание на позицию Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. ЮНЕСКО определяет культуру как комплекс особых духовных, материальных, интеллектуальных и эмоциональных характеристик общества или социальной группы, которые охватывают не только искусство и литературу, но также образ жизни, уклад совместного проживания, системы ценностей, традиции и верования. «Поэтому принципиально важно, что в сферу действия закона о культуре входят не только интересы ведомства, но и практически все те культурные составляющие всех других ведомств, которые имеют дело с людьми» [Дьякова, 2012]. Следовательно, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что культура выступает основой творческого развития и самореализации личности. Именно данный ракурс понимания обсуждаемого процесса делает понятным тезис о том, что культура есть стратегический ресурс развития страны, средство национальной самоидентификации, ментальной основы нации, а следовательно, приоритетного развития общества. СМИ в свою очередь, обладает как просветительскими целями, так и развлекательными с культурологической точки зрения.

1.3 Место «культурного» контента в информационной повестке дня

Современный медиадискурс достаточно сложно представить без журналистских материалов, посвященных культуре. СМИ создают и распространяют сообщения о ней, несмотря на широчайший спектр других тем.

В рамках культурологической теории утверждается, что медиа служат техническими носителями культурных ценностей и тем самым облегчают их распространение среди аудитории. Некоторые исследователи акцентируют внимание на процессах медиатизации, в результате которых освещаемая сфера культуры преобразуется в иную, медийную реальность. «Представители постмодернистской философии заявляют о безграничном плюрализме культур в их символической ипостаси, существование которой обеспечивается деятельностью СМИ» [Бауман, 2005]. Таким образом, функционирование культуры в медийном пространстве пока не находит единого понимания на уровне теории. И.В. Кирия и А.А. Новикова справедливо замечают, что теорий медиа «превеликое множество, а как междисциплинарный объект медиа порождают всё новые, привлекая новых адептов из других наук» [Кирия, 2017]. Поэтому исследование аспектов взаимодействия медиа и культуры, будет продолжаться ещё долгое время.

Теперь обратимся к повестке. Информационная повестка дня предлагает аудитории культурную информацию, определенные темы, связанные с данным вопросом, тем самым отвлекая, а общественное внимание фокусируется на той информации, которая была озвучена в повестке. Не потому, что эти темы действительно важные и их таковыми считает общество, а потому, что существуют, так называемые силы, которые оказывают решающее влияние на СМИ. Говоря о повестке дня, важно понимать, что она не может быть выдумана. Она должна существовать в реальности и иметь поддержку для решения проблемы или быть способной вызывать спонтанную, и сильную эмоциональную реакцию.

Из этого можно сделать вывод, что потенциальных тем культуры может быть много, но лишь у малой их части есть шанс оказаться в повестке дня и быть принятыми в обществе, как достойные внимания. Масс-медиа играют важную роль в формировании повестки, ведь именно они определяют, «о чем людям думать». Задаваемая СМИ повестка как бы подсказывает нам, какой информации стоит уделить внимание.

Также, стоит упомянуть о том, что медийная функция интерпретации, как и функция информирования реализуется через повестку дня. Об интерпретации можно говорить в широком и узком смысле. Широкий смысл – это когда «интерпретацией является сама картина действительности, которую формируют СМИ» [Жуков, 2004]. Медиа – выбирают самую ценную информацию, отделяя «важное» от «второстепенного». Узкий смысл – темы, которые должны попасть в повестку.

«Наша задача – выхватить из бесконечного потока разнокалиберных новостей одну, осмыслить ее, снабдить правильными ссылками, экспертными мнениями, перерассказать, ранжировать и донести до читателя» [Ростова, 2014].

Из этого следует, что из таких новостей каждое СМИ формирует уникальную картину дня, в которой дает свою интерпретацию действительности. Как же строится эта интерпретация? СМИ, освещают, как правило, одну сторону явления, далее фактологическая основа этого явления проходит селекцию (остаются те, которые лучше всего характеризуют событие, а затем эти факты упорядочиваются (выделяются центральные и второстепенные).

Повестка дня транслируется даже в те слои общества, которые избегают СМИ. Это происходит внутри коммуникации, когда точка зрения масс-медиа распространяется на бессознательном уровне. Поэтому можно сказать, что где бы ты ни находился, избежать ее воздействия невозможно. Наиболее восприимчивы к задаваемой СМИ повестке две группы общества.

1. Те, кто лично заинтересован в этой повестке и кого она касается напрямую;
2. Люди, которые ничего не знают об обсуждаемой проблеме.

Теперь, стоит упомянуть о видах информационной повестки. Здесь, можно полагаться на две точки зрения: Яковлевой Э.В. и Беленькой Ю.П.

Яковлева Э.В. выделяет три вида и два подвида информационной повестки дня:

1. Личная повестка дня – приоритетные проблемы, политического и социального характера, которые важны для самого человека;
2. Межличностная – проблема, которая касается не одного человека. Коллективная проблема;
3. Публичная – актуальные темы, для определенного сообщества или категории населения.

Далее, каждую можно разделить на «человеческую». Это темы, которые обсуждаются на межличностном уровне. И, «медиа-повестку», которая может включать в себя не только публичные, но и личностные проблемы, перешедшие в публично-обсуждаемые.

Также, стоит выделить виды повесток дня. Беленькая Ю.П. считает, что традиционно выделяют следующие виды:

1. Политическую – совокупность наиболее актуальных вопросов публичной политики, формируемых на основе требований общества и нуждающихся в принятии политического решения;
2. Информационную – своеобразный список тем и событий, которые телеканалы считают наиболее важными и включают в число освещаемых;
3. Общественную – вопросы, которые находятся в умах людей и актуальны в общественной среде;
4. Культурную – тематическая составляющая, относящаяся к культурному аспекту.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что повестка дня – это, так называемая, картина мира, которая прошла через призму СМИ. В анализ данной работы входит аспект рассмотрения тем именно культурной направленности в информационной повестке дня, некий синтез культуры в жестких новостях.

Важным аспектом информационной повестки дня, является ее формирование. Следует ввести в работу понятие «Средства массовой коммуникации» (СМК). СМК – это методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют

информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. [Большой толковый социологический словарь, 1999].

СМК выполняют информационную функцию, но с помощью технологии «медиа-фрейма» привлекают внимание аудитории и увеличивают интерес к темам, которые задают. В чем суть фрейминга? Его механизм таков – сначала определяется суть проблемы, затем причины ее появления. Далее, даётся моральная оценка и предлагаются рекомендации по ее решению. «Внимание может привлекаться на уровне выделения отдельных свойств или целого комплекса, формирующего образ объекта или вопроса» [Лекции по социологии массовой коммуникации, 2012]. Т.е. «Фрейминг» – не только привлекает внимание, но и способствует решению проблем, за счет формирования мнения окружающих.

Перед тем как перейти к разбору факторов, влияющих на формирование информационной повестки дня, стоит отметить, что является субъектами этой повестки. Стоит выделить факт о том, что СМИ являются субъектами интерпретации, поскольку избирательно подходят к тому потоку информации, который к ним поступает. Редакция может решить, откуда черпать информацию: из информагентств, официальных пресс-служб, других источников, собственного восприятия событий, которые попадут в повестку и т.д.

Выделяя главные темы, СМИ формирует «картинку», которая отвечает установкам редакции. К числу этих установок относятся: типология, миссия, позиция. Типология подразумевает зависимость так называемой «картинки» от типа целевой аудитории масс-медиа. Миссия – это некая идеалистическая установка, задающая вектор формирования повестки дня. Она подразумевает, что редакция не просто отвечает на запрос аудитории, но и формирует этот запрос. Миссия очень тесно связана с позицией, но это не одно и то же. В словаре С.И. Ожегова сказано, что позиция – это, как точка зрения, «мнение в каком-нибудь вопросе» [Ожегов, 1988, с. 444]. Д.Н. Ушаков дает более

развернутое определение: «Точка зрения, принципиальное отношение к чему-нибудь, определяющее характер действий» [Ушаков, 2017]. В применении к СМИ, позиция – это взгляд не на отдельный вопрос, а на мир в целом или, по крайней мере, на широкий круг вопросов. Это лицо издания и одновременно оптика, через которую оно рассматривает внешний мир. При продуманном позиционировании аудитория формируется именно вокруг позиции, она разделяет эту позицию и в согласии с ней вырабатывает свой запрос.

Формирование «информационной повестки дня» происходит с помощью следующих приемов:

- Привлечение внимания аудитории, с помощью донесения информации;
- Определение важных и второстепенных проблем;
- Те сообщения, которые периодичны и повторяемы, привлекают больше внимания к событиям и новостям.

Теперь, в рассмотрении формирования повестки, стоит обратиться к положениям, на которых построена теория повестки дня. Лоуэри и Дефлер в своем изучении информационной повестки выделили 10 постулатов, но в работе стоит рассмотреть 4 самых ярких и основополагающих. Они влияют на формирование повестки:

- 1) Характеристика формирования повестки дня;
- 2) Источники получения информации, способствующие формированию повестки дня;
- 3) Временная грань формирования повестки дня;
- 4) Степень способствования личностных характеристик организации повестки дня. [Lowery, 1995].

С чего начинается процесс формирования повестки дня? Во-первых, с детального отбора новостей, а во-вторых, разбирается информация, которая попадет в эфир и, которая останется за кадром. Вышесказанное можно подтвердить словами Аллы Черных: «то, что мы получаем в качестве новости, – результат тщательного отбора и решения, принимаемого в процессе создания информационного продукта, реальным ограничителем которого выступают

фиксированные объемы газетных площадей и экранного времени, диктующие размер места, отводимого каждой конкретной теме» [Черных, 2007]. Из данной цитаты нам становится понятно, что существуют, так называемые, помехи для новостей. Это могут быть редакторы, модераторы, операторы, провайдеры, правительство, веб-мастера и даже сами пользователи СМК. Они, не пропускают одни новости, за счет чего пускают в массы те известия, из которых по расчетам должна сформироваться повестка дня.

Вспомним теорию «лидеров мнения» или «двухступенчатого потока коммуникации». В данном случае источником формирования повестки дня выступает не газета или журнал, а живой человек, являющийся ценной личностью в своей социальной микрогруппе. Ученые выяснили, что в процессе коммуникации с подобным лицом (к тому времени получившем «всю необходимую информацию») окружающие его близкие люди перенимали повестку дня.

Источниками для отбора информации могут быть архивы, подтвержденные интернет ресурсы или очевидцы какого-либо события.

Каков же тогда временной аспект повестки дня? Как долго новость будет существовать на повестке дня и насколько быстро она перестанет интересовать аудиторию? Исследования XX века показывают, что печатная пресса в качестве механизма внедрения повестки дня воздействовала с ней практически четыре месяца, в то время как телевидение показало менее продуктивные результаты. Здесь, складывается двоякая ситуация. С одной стороны, из-за разнообразия новостей человеку тяжело составить определенную повестку дня, потому что информация меняется очень быстро. В этом случае неверно будет говорить о долгосрочной повестке. С другой стороны, благодаря возможности выбора и большому числу источников, человек присматривает себе несколько его интересующих, и принимает внедряемую повестку дня в течение довольно продолжительного промежутка времени.

Обратимся к степени способствования личностных характеристик организации повестки дня. Существует теорема одного из известнейших

американских социологов, Уильяма Айзека Томаса, которая гласит о том, что: «если ситуации определяются как реальные, они становятся реальными по своим последствиям». Из этого следует, что человек, столкнувшись с той или иной ситуацией, находит к ней некое собственное «определение», а затем выстраивает свое поведение в соответствии с этим определением. В таком случае ситуацию оценивает его субъективный взгляд и представления о ней складываются именно из личного мнения, а не из объективных факторов. Следовательно те, кто имеет личный интерес к происходящей проблеме и те, кто более открыт для новостей, а также те, кто имеет незначительный доступ к информации и в целом колеблется между принятием той или иной точки зрения – более подвержены воздействию повестки дня, чем остальные.

Новости могут сосредотачивать внимание общественности на любых нужных вопросах, поэтому, можно сказать, что новости определяют общественную повестку дня. Медиа, как бы формируют взгляды аудитории и направляют их в нужное русло, давая не только фактическую информацию, а еще и показывая, какой теме уделяется больше внимания, и какая проблема наиболее важна. Как раз-таки время, которое было затрачено на сообщение о событии – это маркер определения значимости данной новости для общественности. Это влияние описал У. Липпман в книге «Общественное мнение».

Современная информационная повестка формируется посредством сближения средств массовой информации, из-за этого она становится однообразной. Тиражируется один контент у разных СМИ, тем самым процесс установления повестки дня облегчается.

Стоит сказать, что процесс установления повестки дня – многослоен, он основан на взаимодействии и воздействии. С одной стороны – социальных институтов, а с другой – сознания коммуникатора.

Существует принцип событийности медиа повестки – он является доминантным принципом формирования. Как определяется тема материала? При этом, должен присутствовать информационный повод. Сбор информации

для медиа повестки имеет достаточно узкий круг источников – это могут быть информационные агентства, государственные организации, интернет и непосредственные участники события.

Пономарев под установкой медиа повестки дня понимает: «Установка повестки дня сфокусирована на анализе коммуникативных технологий, используемых актёрами для управления общественной повесткой посредством установки медиа повестки в своих интересах. Эффективность этой деятельности оценивается силой корреляции общественной повестки с медиа повесткой при одновременном отсутствии корреляции общественной повестки с реальной повесткой».

Для того, чтобы разобраться с освещением тем культуры в информационной повестке дня, в данной работе нужно рассмотреть жанровую составляющую, которая применяется на телевидении.

Телевидение возникло как электронный способ передачи на расстоянии звукозрительных образов реальной действительности и, став новым средством массовой информации, во многом восприняло функции, методы и формы творчества печати и радио.

Естественно, этот процесс не был механическим. Как жанровая система публицистики в целом, так и отдельные жанры приобрели на телевидении немало специфических черт. Изменения обуславливались в первую очередь богатством выразительных средств ТВ – движущийся зрительный образ, звук, неподвижное изображение, текст. Однако определение жанра телевизионного произведения возможно на основе критериев, применяемых на основе общей теории журналистики – своеобразия объекта познания, функции, масштаба освещения действительности, авторской позиции, уровня выводов и обобщений, особенностей выразительно-изобразительных средств.

Что же касается жанровых групп, то здесь практика телевидения выработала особый подход:

1. Простая фиксация реальности. Автор стремится с максимальной объективностью показать конкретное событие. Композиция таких материалов

диктуется развитием самого объекта. Такой подход к изображению реальности характерен для новостной тележурналистики.

2. Интерпретация фактов, явлений и событий в русле стоящей творческой задачи. Композиция определяется не фабулой события, а замыслом автора. Этот подход реализуется в жанрах аналитической тележурналистики.

3. Образное отражение действительности. Сохраняя документальность, автор может использовать художественные выразительные средства вплоть до актерской игры. Композиция зависит от образной системы, избранной автором.

4. Доминирующая функция как общий, объединяющий признак жанровой группы не утрачивает свое значение: новостные жанры сообщают, аналитические интерпретируют, художественно-публицистические типизируют, обобщают, раскрывают типическое через индивидуальное.

Далее следует обратиться к жанровой системе современного телевидения:

– новостные жанры – заметка (сюжет), выступление, интервью (его разновидность - пресс-конференция), репортаж;

– аналитические жанры – беседа, комментарий, корреспонденция, обозрение;

– художественно публицистические жанры – зарисовка, очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Связь телевидения с культурой осуществляется постоянно, в его текущей, повседневной деятельности. В обыденном сознании и в научных трудах телевидение до сих пор рассматривают как неотъемлемый элемент культуры, которому свойственны такие качества, как: вторичность, стереотипы, низовые слои массового сознания и т.д. К явлениям культуры на телевидении относят демонстрируемые на телеэкране художественные фильмы и телепередачи, исторические фильмы, информацию о культурных выставках и многое другое. Можно сделать вывод о том, что при попадании культуры в телевизионную среду она теряет свою элитарность. А телезрители наблюдают с экранов «...коммуникативную, прошедшую технологическую обработку

последовательность. В результате перед адресатом возникает не великое произведение во всем объеме, а некое его подобие, да еще в сопровождении посредников, комментаторов...» [Соколов, 2007]. Однако, не стоит рассматривать телевидение в аспекте культуры со знаком «минус».

СМИ выступает в роли посредника культурной информации, между реальной жизнью со всем ее духовным и материальным содержанием и публикой, занимаясь тиражированием и распространением духовных ценностей в контексте повседневности. От СМИ зависит, какие из этих ценностей войдут в культурную тематику информационной повестки дня.

Также, если опираться на высказывания Джона Туса, бывшего главы Всемирной службы ВВС, о том, почему освещение вопросов культуры сохраняет значимость во времена политической и экономической нестабильности, можно выделить следующее:

- Освещение вопросов культуры и искусства в СМИ задает тон общественной дискуссии о будущем нации (культура – это то, чем была нация, чем она стала и чем она будет);
- СМИ играют важную роль в развитии культуры;
- Для СМИ культура – это неиссякаемый источник интереснейших материалов.

Подводя итог, можно сказать, что роль телевидения не только в создании, но и в хранении и трансляции культурно значимой продукции – неоспорима. Многое здесь зависит от понимания культурных оснований, предпочтений аудитории, расстановке культурных новостей в информационной повестке, связи телевидения с разными сферами культуры.

Информационная повестка достаточно оперативна, сообщения в ней релевантны и мультимедийны. Поэтому, можно сказать, что повестка дня федеральных СМИ, формирует целостную картину дня.

Стоит отметить такие факторы, как:

1. Конкуренция каналов – на федеральном уровне конкуренция очень высока, так как повестка освещает события мирового уровня;

2. Политический или экономический аспект – особое время для таких новостей наступает в период выборов;

3. Личная повестка дня СМИ – редакционная политика федеральных СМИ.

Расположение информации в повестке дня, определяют логику, актуальность, значимость материалов. Также, из вышеперечисленных факторов следует, что существует такой вид повестки, как наивная. То есть, та, которая формируется определенными силами, но медиа к этим силам не имеет никакого отношения.

Структура расположения материалов в информационной повестке дня:

- Важные новости – начало;
- Сюжеты большого объема – середина;
- Новости культурной направленности – конец;
- Спортивный репортаж и прогноз погоды – завершение.

Существует общепринятый список тем повесток дня. Основные темы: политика, экономика, социальная сфера (пенсии, пособия, льготы и т.д.), общественная сфера, здравоохранение, образование, культура, ситуация на дорогах, криминальная хроника, спорт. Ну и в конце информационного выпуска – погода.

Расположение тем в информационной повестке можно разделить на блоки.

Таблица 4 – Информационные блоки повестки

Первый блок	Наиболее важные темы, которые связаны с политикой, с социальными вопросами, с войнами или конфликтами. Сюжеты на такие темы должны быть оперативны, а также, должны иметь событийную основу. Такие материалы называются «жесткими новостями». Продолжительность чаще всего не превышает длительность остальных блоков.
Второй блок	Материалы, оставшиеся за рамками жестких новостей. Например, рассказ о чем-то необычном или неожиданном, продолжение темы, которая поднималась ранее. Такие сюжеты можно отнести к «мягким

Окончание таблицы 4

	новостям». Они рассчитаны на любопытство телезрителей. Такую информацию можно сравнить с сахаром, который мы кладем в чай. Кому-то он нужен, а кому-то нет.
Третий блок	Данный блок касается двух тем – спорт и погода. Такое расположение можно расшифровать так: благодаря этим темам, зритель досматривает новостной выпуск до конца.
Четвертый блок	Необязательный блок. Он закрывает программу новостей, и выполняет функцию «приложения». Это, некие зарисовки, например, рассказ о спасателях, которые доставали собаку из колодца. Или сообщение о том, как дому престарелых пожертвовали одежду. В этом блоке новость должна быть и не жесткая, и не мягкая. Эти материалы, будто «десерт» перед завершением выпуска.

На мой взгляд, культурные новости не стоит относить в блоки. Так как они распределяются по всему выпуску, в зависимости от насыщения актуальной повестки. Данный факт будет рассматриваться в практической части дипломной работы.

Стоит отметить, что при рассмотрении именно федеральных телеканалов, важно знать, что повестка дня, зачастую формируется исходя из запросов аудитории. Конечно, помимо этого существует множество различных факторов формирования. Например, формирование может зависеть от политики телеканала.

Для анализа в практической части потребуется:

1. Разобрать характеристики каждого телеканала, в данном случае («Россия-1, «Первый канал», «НТВ»);
2. Проанализировать информационную повестку дня федеральных телеканалов, на наличие тем культурной направленности, в течении определенного промежутка времени (вечерние выпуски, один месяц);
3. Сделать разделение освещаемых тем культуры, которые входят в информационную повестку дня. Также, данное разделение будет отражено в различных форматах (диаграммы, таблицы и т.д.);

4. Определить, совпадает ли повестка различных телекомпаний между собой;
5. Выявить, какие направления культуры преобладают в повестке;
6. Рассмотреть в какую часть информационной повестки попадают темы культуры;
7. Уделить внимание хронометражу программ;
8. Подтвердить факт о том, что культурные темы ставятся в конец выпуска;

Также, для рассмотрения тем культурной направленности, следует выделить ряд задач, которые понадобятся для анализа:

1. Выявление наиболее часто встречающихся тем сюжетов, войсов, что позволит составить представление о приоритетах журналистов или СМИ при освещении культуры на выбранных телеканалах;
2. Определение материалов СМИ об объектах культурного наследия и элементах искусства. Благодаря этому можно оценить степень разнообразия тем из сферы культуры;
3. Определение географической локализации тематики сюжетов, что дает возможность охарактеризовать освещение культуры на разных территориях РФ;
4. Определение частотности освещения зарубежных тем культуры на федеральных телеканалах.

Рассматривая информационную повестку дня федеральных телеканалов, стоит уделить особое внимание тому факту, что федеральные телеканалы – это проводник официальной информации. С учетом этого и будет производиться анализ в практической части дипломной работы.

2 Новости культуры в информационной повестке дня федеральных телеканалов

2.1 Культурная тематика на телеканале «Россия-1»

«Россия – 1» – общероссийский государственный телеканал, принадлежащий Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК);

Дата основания: 13.05.1991 г.;

Зона вещания: Россия;

Язык вещания: Русский;

Тематика: Общая. Освещения событий, которые произошли в стране;

Слоган: «Главный телеканал страны»;

Начало анализа: 22.12.2020 г.;

Конец анализа: 22.01.2021 г.;

Методология: Вечерние выпуски новостей;

Хронометраж выпуска: около 1 часа;

Распределение культурных тем по областям представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Тематическая составляющая информационной повестки

Таблица 5 – Жанровая специфика материалов, посвященных темам культуры (с 22.12.2020 – 22.01.2021 гг.)

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
«Развитие электростанций в России»	Сюжет	1
«Продажа храма в Тульской области»	Сюжет	1
Анонс нового сезона сериала «Тайны следствия»	Войс	8
«Конференция о годе науки и технологий»	Сюжет	1
Анонс фильма «Огонь»	Сюжет	7
«Обсуждение дистанционного обучения»	Интервью	1
«Пропажа монумента в Воронеже»	Сюжет	1
«Конкурс юных талантов «Синяя птица»»	Сюжет	1
«Переосмысление балета «Щелкунчик»	Сюжет	1
«Обсуждение учебы после новогодних каникул»	Интервью	1
«Архитектура новогодних украшений в Москве»	Сюжет	1
«Карусель 10 лет в эфире»	Сюжет	1
«Жизнь Бэллы Курковой»	Сюжет	1
«Открытие музея ГОНА»	Сюжет	1
«Старт ледового сезона»	Войс	1
«Руслан и Людмила» мюзикл	Сюжет	1
«Подборка фильмов на новый год»	Сюжет	1
«Биография Николая Сличенко»	Сюжет	1
«Брестская крепость»	Сюжет	1

Продолжение таблицы 5

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
Проект «Школы большой страны»	Сюжет	1
Биография «Пьера Кардена»	Сюжет	1
«Записи лекций и концертов в Третьяковской галерее»	Сюжет	1
«Представления в Московском цирке»	Сюжет	1
«Биография Блэйка»	Сюжет	1
Анонс «Главное новогоднее телевидение»	Сюжет	1
Анонс «Последний богатырь корень зла»	Сюжет	3
«Биография великого француза с русской душой»	Сюжет	1
«Фильмы 70-ых о пьянстве и алкоголизме»	Сюжет	1
«Культурная программа катка ВДНХ»	Сюжет	1
«Биография Владимира Коренев»	Сюжет	1
«Важная дата для Эрмитажа»	Сюжет	1
Анонс сериала «Анна Каренина»	Войс	3
Развитие метрополитена	Сюжет	1
«Научный центр МФЗ»	Сюжет	1
«Биография Фиделя Кастро»	Сюжет	1
«Владимир Путин на празднике Рождества Христова»	Сюжет	1
«Сохранение традиций в Белоруссии»	Сюжет	1
«На ЕГЭ теперь можно сдавать лишь два предмета»	Сюжет	1

Продолжение таблицы 5

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
Анонс сериала «Склифосовский»	Войс	14
Анонс программы «Прямой эфир»	Войс	1
«Праздничная программа на Тверской»	Сюжет	1
«Православный мир встречает рождество»	Сюжет	1
Анонс «Без права на ошибку» документальный фильм	Сюжет	2
«Фестиваль «Яблоки на снегу»»	Сюжет	1
«Дом ста роялей»	Сюжет	1
«Биография Исаака Халатникова»	Сюжет	1
«Биография Людмилы Лядовой»	Сюжет	1
«Юбилей Владимира Гастюхина»	Сюжет	1
«Юбилей Зацепина»	Сюжет	1
Анонс сериала «Небеса подождут»	Войс	3
«Очное обучение: как все идет»	Сюжет	1
«Культурное музыкальное пространство: как его поделить»	Сюжет	1
«Памятники федерального значения и их противоречия»	Сюжет	1
«Бабаевская шоколадная фабрика»	Сюжет	1
«Биография Бориса Грачевского»	Сюжет	1
«Первая ракета с	Сюжет	1

Окончание таблицы 5

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
искусственным спутником»		
«Выставка, посвященная Солженицыну»	Сюжет	1
«Выставка в историческом музее»	Сюжет	1
«Очное обучение в Кургане»	Сюжет	1
«Экскурсии по Золотому кольцу»	Сюжет	1
«Культурные крещенские купания»	Сюжет	1
«Водная станция «ТРУД»»	Сюжет	1
«Биография Бориса Пастухова»	Сюжет	1
«Биография Даминго»	Сюжет	1
«Исторические раскопки в Египте»	Сюжет	1
Анонс нового сезона «Танцы со звездами»	Сюжет	1
«Кинопремия «Золотой орел»»	Сюжет	1
«Кафе в историческом трамвайном помещении»	Сюжет	1
«Советская подлодка К-19»	Сюжет	1

2.2 Культурная тематика на телеканале «Первый канал»

«Первый канал» – российская телекомпания, позиционируется, как главный телеканал страны. Преемником государственной телерадиокомпании «Останкино», которая являлась основным вещателем в СССР и охватывала 99.8% населения России.

Дата основания: апрель, 1995 г.;

Зона вещания: Россия;

Язык вещания: Русский;

Тематика: Развлекательные шоу, документальные передачи, новости и аналитика, громкие кино и телепремьеры и т.д.

Слоган: «Миссия Первого канала – всегда быть Первым и дарить миллионам людей во всем мире первоклассный российский телепродукт»

Начало анализа: 22.12.2020 г.;

Конец анализа: 22.01.2021 г.;

Методология: Вечерние выпуски новостей;

Хронометраж выпуска: около 40 минут.

На диаграмме (рисунок 4), представленной ниже, показана тематическая составляющая культурных тем в повестке дня.

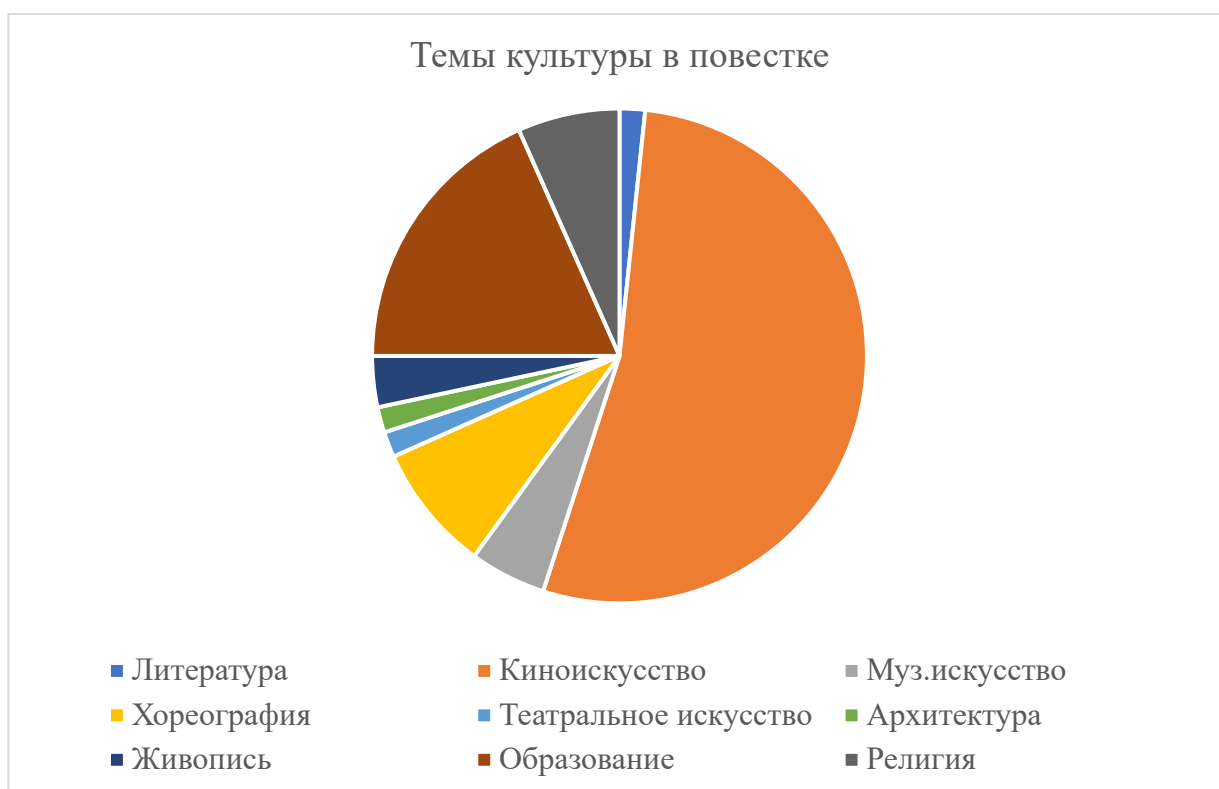


Рисунок 4 – Тематическая составляющая информационной повестки

Таблица 6 – Жанровая специфика материалов, посвященных темам культуры (с 22.12.2020 – 22.01.2021 гг.)

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
«Выпущен прибор для проверки сотрудников на алкоголь»	Сюжет	1
Анонс фильма «Скажи что-нибудь хорошее»	Войс	1
«Боткинская больница отмечает 110-летний юбилей»	Сюжет	1
«В Челябинске стартует чемпионат России по фигурному катанию»	Сюжет	2
Анонс сериала «Ищу жену с ребенком»	Войс	2
«На попечительском совете МГУ Владимир Путин предложил объявить 2021-й Годом науки и технологий»	Сюжет	1
«Любимым артистам вручили награды в Бетховенском зале Большого театра»	Сюжет	1
«Фигурист Михаил Коляда стал трехкратным чемпионом России, в танцах на льду первое место у Александры Степановой и Ивана Букина»	Сюжет	1
«Средства, собранные в ходе голосования в шоу «Голос», будут перечислены в благотворительный фонд»	Сюжет	2

Продолжение таблицы 6

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
Анонс шоу «Голос»	Войс	2
«Фигуристка Анна Щербакова выиграла чемпионат России»	Сюжет	1
«Биография Галины Волчек»	Сюжет	1
Анонс «Ледниковый период. Финал»	Войс	1
«Этот год важных поправок в Конституцию и 75-летия Великой Победы»	Сюжет	1
«Детский телеканал "Карусель" отмечает круглую дату премьерами»	Сюжет	1
«Неофициальный мировой рекорд установила фигуристка Анны Щербакова»	Сюжет	1
«Минута скорби о смерти великих людей»	Войс	1
Анонс «Что? Где? Когда?»	Войс	1
Анонс «Новогоднее телевидение с Максимом Галкиным»	Войс	2
«Не стало модельера Пьера Кардена»	Сюжет	1
«Поднят Андреевский флаг на корвете «Гремящий»	Сюжет	1
«Интервью с Собяниным о дистанционном обучении»	Интервью	1
«Кто создает открытки на льду, которые видны даже из космоса»	Сюжет	1

Продолжение таблицы 6

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
«За новогодним настроением - на Первый»	Войс	1
Анонс программ на новогодние праздники	Войс	1
Анонс «Москва слезам не верит»	Войс	1
Анонс «Ирония судьбы или с легким паром»	Войс	1
«Биография Владимира Коренева»	Сюжет	1
Анонс «Три аккорда»	Войс	1
Анонс сериала «Солнечный круг»	Войс	6
«Культурная программа на новогодние каникулы»	Сюжет	1
«Православные верующие готовятся встретить Рождество Христово»	Сюжет	2
«Прямая трансляция Рождества Христова»	Войс	1
«Грандиозное пиротехническое шоу прошло в Петербурге»	Сюжет	1
Анонс «Новогодняя ночь на Первом»	Войс	1
Анонс программы «Сегодня вечером»	Войс	2
«14-летняя Лиза погружает всех в Мир фантазий»	Сюжет	1
Анонс «Три аккорда»	Войс	1
«Президент встретился с министром просвещения»	Сюжет	1

Продолжение таблицы 6

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
«Заявить о себе на всю страну смогут участники конкурса политологов»	Сюжет	1
«День рождения празднует Раймонд Паулс»	Сюжет	1
«Итальянцы высоко оценили шоу Первого канала «Сіао, 2020»	Сюжет	1
Анонс «Вечерний Ургант»	Войс	2
«Лучших российских журналистов наградили в Москве»	Сюжет	1
«С понедельника на Первом стартует пятый сезон детектива «Ищейка»»	Сюжет	1
«Песня «Катюша», возможно, скоро будут звучать во время чествования наших спортсменов вместо российского гимна»	Сюжет	1
«С понедельника во всех регионах ученики возвращаются за парты»	Сюжет	2
«Биография Бориса Грачевского»	Сюжет	2
Анонс «Новогодняя ночь на Первом»	Войс	1
«Зрителей Первого канала в этом году ждут грандиозные кинопремьеры»	Сюжет	1
Анонс «Ищейка»	Войс	5
«Ровно 78 лет назад удалось	Сюжет	1

Окончание таблицы 6

Тематическое наполнение	Способ передачи материала	Количество
прорвать блокаду Ленинграда. Книга памяти»		
«У православных Крещенский сочельник»	Сюжет	2
«Биография Игоря Выхухолева»	Сюжет	1
«Репортаж из Центра имени Чумакова, где разработали «КовиВак»»	Сюжет	1
«Великому Пласидо Доминго - 80 лет»	Сюжет	1
Анонс программы «Большая игра»	Войс	1
«В Москве вручают кинопремию "Золотой орел"»	Сюжет	1
Анонс «Красотка в ударе»	Войс	1

2.3 Культурная тематика на канале «НТВ»

«НТВ» – общероссийский федеральный телеканал. Вещает круглосуточно из Москвы, из телецентра «Останкино». Входит в первый мультиплекс цифрового телевидения России.

Дата основания: 10 октября, 1993 год;

Зона вещания: Россия;

Язык вещания: Русский;

Тематика: Общая;

Слоган: «НТВ – Новое Теле Видение»;

Начало анализа: 22.12.2020 г.;

Конец анализа: 22.01.2021 г.;

Методология: Вечерние выпуски;

Хронометраж выпуска: около 40 минут.

На рисунке 5 показана тематическая составляющая информационной повестки культурных тем, разделенная по областям.



Рисунок 5 – Тематическая составляющая информационной повестки культурных тем

Таблица 7– Жанровая специфика материалов, посвященных темам культуры (с 22.12.2020 – 22.01.2021 гг.)

Тема сюжета	Способ передачи материала	Количество
«Реставрация часового завода»	Сюжет	1
«Судьба памятника «Аленка»»	Войс	1
«Юбилейные поезда в Крым»	Войс	1
«Экзамены по-новому: каким будет ЕГЭ 2021?»	Сюжет	1
«В России отмечают «День спасателя»»	Войс	1
«Анонс новогодних программ на НТВ»	Войс	1
«Новые правила в кинотеатрах»	Войс	1

Продолжение таблицы 7

Тема сюжета	Способ передачи материала	Количество
«Биография Владимира Коренева»	Войс	1
«И вот они нарядные... В Никитском ботаническом саду новогодними игрушками украсили экзотические кактусы, агавы и юкки»	Сюжет	1
«В Санкт-Петербурге «Лахта Центр» и стадион «Газпром Арена» украсили праздничной подсветкой»	Войс	1
«В Кировской области появился дом Шрека — героя популярной серии мультфильмов. Недалеко расположилось и жилище персонажей культовой трилогии «Властелин колец»	Сюжет	1
«В Ростове-на-Дону появилась своеобразная новогодняя иллюминация — на одном из перекрестков города установили 18 светофоров»	Войс	1
«Православные христиане отмечают рождественский Сочельник. В храмах идут праздничные службы»	Сюжет	1
«Православные христиане празднуют Рождество. В главном храме Вооруженных сил России прошла первая рождественская служба»	Сюжет	1
«В Амурской области жители	Сюжет	1

Продолжение таблицы 7

Тема сюжета	Способ передачи материала	Количество
рисуют на заснеженных водоемах гигантские открытки с новогодними поздравлениями. Эта акция посвящена памяти местного пенсионера — Валерия Мельникова»		
«Кадровое оздоровление: на Урале разработали новые меры привлечения в села молодых медиков. Работающим в рамках программ «Земский доктор» и «Земский фельдшер» медикам помогут в решении жилищной проблемы»	Сюжет	1
«Российские спортсмены предложили использовать «Катюшу» вместо гимна на соревнованиях»	Войс	1
«Биография Бориса Грачевского»	Сюжет	1
«Исправительный мультфильм: в колонии общего режима Ульяновской области прошла премьера мультфильма, созданного заключенными»	Сюжет	1
«Биография Владимира Глуксера»	Войс	1
«Православные верующие отмечают Крещенский сочельник»	Сюжет	1
«В Ленинградской области прошли торжественные	Сюжет	1

Окончание таблицы 7

Тема сюжета	Способ передачи материала	Количество
мероприятия, посвященные «Искре» — советской военной операции, благодаря которой удалось частично прорвать блокаду Ленинграда»		
«Легендарному советскому фильму «Броненосец Потёмкин» исполняется 95 лет. Эта культовая работа Сергея Эйзенштейна стала настоящим учебником для режиссеров по всему миру»	Войс	1
«Десятки тысяч россиян приняли участие в крещенских купаниях. В этом году священнослужители попросили прихожан по возможности воздержаться от погружения в прорубь, учитывая морозы и ситуацию с коронавирусом, но желающих испытать себя все равно было много»	Сюжет	1
«Оксфордский университет получил крупнейшее пожертвование в истории — более \$135 млн. Они пойдут на исследования новых препаратов против бактерий, устойчивых к антибиотикам»	Сюжет	1

2.4 Сравнительный анализ освещения культурной тематики трех федеральных телеканалов

Таблица 8 – Сравнение информационной повестки федеральных телеканалов

Характеристика	«Россия-1»	«Первый канал»	«НТВ»
Культурные новости зарубежного характера	5	0	1
Культурные новости федерального характера	60	56	16
Культурные новости регионального характера	4	3	8
Биографии лиц, которые связаны с культурой	14	5	3
Анонсы фильмов, сериалов (в конце эфира)	10	19	0
Темы образования	4	11	6
Темы религии	4	3	4
Темы литературы	0	1	0
Кино	13	32	5
Музыка	3	3	1
Хореография	3	5	0
Театр	10	1	3
Архитектура	11	1	4
Живопись	0	2	2
Хронометраж	Около 1 часа	Около 40 минут	Около 30 минут



Рисунок 6 – Сравнительный анализ культурных новостей Россия-1



Рисунок 7 – Сравнительный анализ культурных новостей Первый канал



Рисунок 8 – Сравнительный анализ культурных новостей НТВ

Данные таблицы, отображают результаты исследования культурных тем в информационной федеральной повестке дня. Так как федеральная информационная повестка за один эфирный день, состоит из множества выпусков, в качестве анализа использовались только вечерние выпуски, поскольку именно к позднему часу все новости формируются воедино. Стоит отметить, что анализ данных тематического наполнения – является достаточно обширным, так как исследуемый период составил – один месяц. Это помогло подробно ознакомиться с тематическим наполнением повестки. В практической части данного исследования, важно определить категории и критерии анализируемых выпусков. Здесь, представлены следующие категории:

1. Разделение новостей по охватываемой территории;
2. Упоминание личностей, связанных с культурой в виде биографии;
3. Анонсы различного характера;
4. Разделение новостей по областям;
5. Хронометраж.

Анализ тематического наполнения показал следующее:

1. Чаще всего освещаются темы федерального или локального характера, реже – зарубежные;

2. В новостной повестке часто освещаются биографии различных известных личностей, связанных с культурой. Это объясняется насыщенностью повестки, ведь именно функцией «разбавления», и обладают культурные новости в ней;

3. Важно отметить, присутствие большого количества анонсов. Данные федеральные телеканалы, являются производителями различных фильмов, сериалов, шоу. И, поэтому, в конце почти каждого выпуска, анонсируется «собственно-произведенный продукт». На телеканале «НТВ», такой прием не используется. Также, упоминание о продукции телеканала, способствует удержанию зрителя после выпуска новостей;

4. Как показал анализ, внимание информационной повестки в области культуры можно рассматривать с точки зрения различных сфер. В течении всего выпуска, темы культуры расставляются в повестке на разных местах. Например, фильмы и сериалы – идут в конец или середину, а темы из области науки, искусства, религии и т.д., в основном ставятся в начале или середине выпуска.

5. Новостной выпуск наполняется такими жанрами, как «войс» и «сюжет». А также, разбавляется такими жанрами, как «Прямое включение», «специальный репортаж» или «интервью». В таблицах представлены более подробные данные о тематическом наполнении;

6. Название культурных тем иногда совпадает у исследуемых телеканалов. Конечно, в большинстве случаев, темы перефразируются;

7. Количество культурных тем, которые попадают в повестку – не нормированы. Это также зависит от насыщенности повестки. Если выпуск наполнен множеством проблемных тем из таких сфер, как политика или экономика, то культурные новости ставятся для разбавления и отвлечения внимания зрителя;

8. Будет неуместным разграничивать в дипломной работе культурные новости информационной повестки дня по уровням, так как в основном используется масскульт. Именно такие новости, обладают функциями удовлетворения потребностей рекреации (отдыхе, досуге), способностями отвлечь индивида от интенсивной гонки за потреблением новостей из основополагающих сфер, развлечь его.

9. В ходе анализа, становится понятно, что культурные новости в информационной повестке дня нужны для разбавления важной информации. Они не несут в себе функции тотального просвещения или обучения, они – подчиняются процессам информационной повестки и начинают раскрываться в той же последовательности, что и новости из других сфер. Например, в информационной повестке новости политики и экономики ставятся в начало, а новости спорта и погоды – идут в конец. Такой же процесс срабатывает и с темами культуры.

Изучая характерные особенности современного социокультурного пространства, можно сделать вывод о том, что особое место в массовой культуре занимает «миф». Миф как актуальный компонент любой культуры, является универсальным механизмом создания единого мировоззрения. Основными функциями мифа в информационной повестке дня, выступает создание системы знаков, понятных для массы, и трансформации реальности под нужным углом. Стоит отметить, что процесс переосмысления эстетических ценностей привел к утрате восприятия культуры как идеального пространства. Поэтому в анализе культурных тем информационной повестки дня, становится понятно, что именно темы массовой культуры наиболее активны и жизнеспособны в информационной федеральной повестке.

Справедливо заметить, что посредником между человеком и обществом, в усвоении мифообраза – выступают СМИ. Человеческое сознание имеет возможность выстраивать и упорядочивать информацию в нужной последовательности. Поэтому, массовая культура как мифологическая система предлагает аудитории заранее выстроенную структуру. А знаковая система,

присутствующая в культурных новостях, выступает в роли «разбавляющего компонента» информации. Таким образом, в информационную повестку дня, попадают такие культурные темы, как:

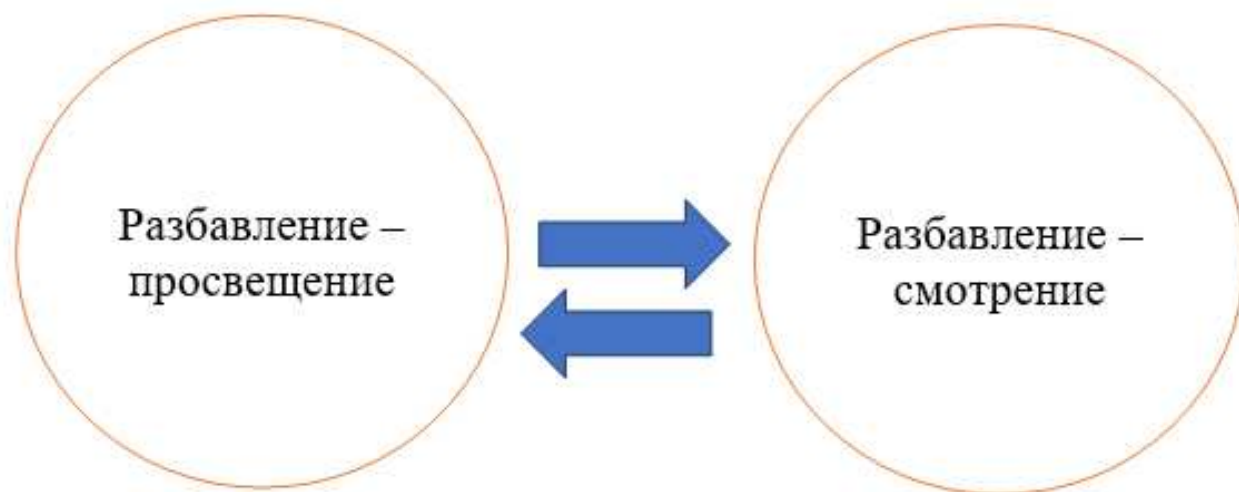


Рисунок 9 – Позиция тем культуры в информационной повестке

Данные рисунка показывают, что позиция тем культуры в информационной повестке дня делится на два типа: «разбавление-просвещение» и «разбавление-смотрение». Разбавление является главной составляющей, а по функциям эти две позиции являются равноправными.

В «разбавление-просвещение» входят такие области, как:

- Образование;
- Религия;
- Кино;
- Хореография;
- Театр;
- Архитектура;
- Живопись;

В «разбавление-смотрение» входит:

- Анонсы (фильмов, сериалов, ток-шоу, различных передач);
- Биографии.

В дополнении к приведенному выше анализу, можно добавить позицию аудитории с точки зрения просмотра телевидения. Для этого, можно рассмотреть социологическое исследование, которое было проведено в 2018 году и представлено Фондом «Общественное мнение» о качестве российского телевидения. Источник данных: «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке мобильных номеров и стационарных телефонов [Маланко, 2018].

Полученные результаты подтверждают теорию о том, что культура в информационной повестке дня федеральных телеканалов, не несет функцию тотального просвещения, так как в современном российском телевидении респондентам нравится большой выбор каналов, оперативное освещение новостей и просмотр фильмов. А также, аудитория больше предпочитает смотреть программы в формате ток-шоу и развлекательный контент. Таким образом, в информационной повестке дня присутствует только массовая культура и функционирует с точки зрения трансформации общественной жизни. Цель массовой культуры – стимулирование потребительского сознания у зрителя, которой легко манипулировать. Смысл массовой культуры – формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульты [Маланко, 2018].

Таким образом, это объясняет факт большого производства развлекательного контента на федеральных телеканалах, а также освещение этого контента в информационной повестке, для дальнейшего распространения.

Можно сказать, что информационная повестка отчасти выполняет ту же функцию, что и масскульт, трансформируя взгляды аудитории под нужным углом.

Также, стоит отметить, что в современном обществе наблюдается тенденция превращения культуры в товар или серийное производство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении будут представлены итоги проделанной работы. С помощью теоретических данных были выявлены следующие аспекты:

1. Из-за множественности определений понятия, границы понимания такого явления, как «культура» размываются. Поэтому, важно было выделить опорное понятие в дипломной работе. Так же, были рассмотрены уровни культурного развития, задачи и функции культуры;

2. Строение культуры и ее формы, а также сравнение массовой и элитарной культуры;

3. Понятия, сопоставленные в контексте исторических данных;

4. Рассмотрение СМИ, как подсистемы культуры. А точнее, культурологические сферы, позиции журналистов по отношению к культуре, типология изданий, освещающих вопросы культуры;

5. Информационная повестка в контексте культуры, виды информационной повестки дня, которые выделили два исследователя, и, которые могут смешиваться в зависимости от тем информационной повестки. Такие, как: личная, межличностная, публичная, политическая, информационная, общественная, культурная;

6. Жанровая составляющая освещения тем на телевидении;

7. Определение функций телевидения в культурологической сфере.

Далее, следует обратиться к цели дипломной работы. Целью работы, было: исследование культурных новостей, как элемента информационной повестки дня. С помощью практической части, было выявлено, что культурные темы в повестке выступают в качестве «разбавления». Поскольку, в информационной повестке дня преобладают важные темы и проблемы, касающиеся таких сфер, как политика, экономика, общество. Поэтому, практическая часть данной работы показывает, что существует два типа культурных новостей в информационной повестке: «разбавление-просвещение» и «разбавление-смотрение». Также, было выявлено, что расположение

культурных тем в повестке не нормировано, и зависит от насыщения главными темами.

Поставленные задачи дипломной работы были выполнены. Основные из них – это анализ культурных тем в информационной повестке и определение места культуры в ней.

Методологическая база исследования теоретической части: анализ, синтез и классификация. В практической части использовались такие методы, как: сравнение и описание, которые отражены в графиках и диаграммах. А также, метод классификации данных и контент-анализ.

Анализ повестки дня состоял из нескольких этапов:

1. Разбор характеристики каждого телеканала;
2. Анализ информационной повестки дня в течении месяца с 22.12.2020 г. по 22.01.2021 г., в количестве 90 выпусков;
3. Рассмотрение информационной повестки на наличие тем культурной направленности;
4. Рассмотрение тематического наполнения каждого телеканала: «Россия-1», «Первый канал», «НТВ»;
5. Разбор тем по характеристикам, представленных в таблице;
6. Сравнение основных характеристик, каждого телеканала между собой;
7. Построение диаграмм, таблиц, рисунков для наглядного представления;
8. Рассмотрение структуры новостного выпуска.

Для рассмотрения структуры новостного выпуска, в основу легли теоретические положения из научной статьи Т.Н. Парсадановой о том, что важные новости ставятся в начало, сюжеты большого объема в середину, новости культурной направленности в конец, спортивный репортаж и прогноз погоды в завершении. Так как объектом исследования были новостные сюжеты культурной направленности, можно опровергнуть данное утверждение,

поскольку в современной информационной повестке, расположение культурных новостей в конце выпуска – не подтвердилось.

В результате проделанного анализа можно сделать следующие выводы:

1. В информационной повестке преобладает освещение тем культуры федерального и локального характера. Зарубежные темы почти не освещаются;
2. Для того, чтобы «разбавить» темы информационной повестки дня, освещаются биографии известных личностей;
3. В информационной повестке преобладает большое количество анонсов сериалов, фильмов, ток-шоу и т.д.;
4. Различные культурные сферы по-разному располагаются в новостном выпуске;
5. Новостной выпуск наполняется такими жанрами, как «войс» и «сюжет». А также, разбавляется такими жанрами, как «прямое включение», «специальный репортаж» или «интервью»;
6. Названия одинаковых тем, на трех разных телеканалах, в большинстве случаев – перефразируется;
7. Количество культурных тем в информационной повестке дня федеральных телеканалов – не нормировано;
8. В информационной повестке дня используются темы массовой культуры, так как именно они обладают функциями удовлетворения потребностей, способностями отвлечь индивида от проблемной информации;

Стоит отметить, что анализ информационной повестки дня показал функцию культурных новостей. Они выступают в виде «разбавления» важной информации. Также, они не несут функции тотального просвещения или обучения, они – подчиняются процессам повестки.

Можно сделать вывод о том, что разнообразие потенциальной аудитории и объясняет использование в информационной повестке такого типа культуры, как масскульт. Ведь такое качество, как массовость – объединяет большое количество людей, а следовательно, выполняет задачу информационной повестки дня.

Стоит отметить, что определение и смысл культуры не совпадает с фактами, раскрытыми в эмпирическом исследовании. При попадании в повестку культура естественно зависит от контекста, тем самым претерпевая изменения. И это не недостаток.

Исследование данной темы, может быть подкреплено рассмотрением «телевизионного языка», с помощью которого освещаются темы культуры в повестке.

Также, результат анализа показал, что культурные темы в информационной повестке федеральных СМИ совпадает между собой. Данный факт можно увидеть в построенных таблицах практической части данного исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Багиров, Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды / Э. Г. Багиров. –М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 112 с.
- 2 Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – 63 с.
- 3 Васильева, Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева // Учебное пособие. –М.: Аспект Пресс, 2003. – 67 с.
- 4 Зверева, Н. Школа журналиста /Н. Зверева. – Нижний Новгород, 2009. – 27 с.
- 5 Гарбузняк, А. Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации / А. Ю. Гарбузняк // Медиаскоп. – М., 2015. – №1. – 87 с.
- 6 Гуторов, В. А. О некоторых аспектах формирования политико-философского дискурса в современной России / В. А. Гуторов // Политэкс. – Санкт-Петербург, 2016. – Т. 12. – № 1. – С. 3-28.
- 7 Джери, Д. Большой толковый социологический словарь / Д. Джери, Дж. Джери. –М.: Вече, АСТ, 1999. – 78 с.
- 8 Дьякова, Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня / Е. Г. Дьякова. – Екатеринбург, 2006.– Вып. 6.– С. 188-211.
- 9 Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня / Е. Г. Дьякова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2002. – № 3. – С. 144-168.
- 10 Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов : монография / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 129 с.

- 11 Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Полис. Политические исследования. – Екатеринбург, 2003. – № 3. – С. 109-36120.
- 12 Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. – Екатеринбург, 2003. – № 3. – С. 109-119.
- 13 Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. – Екатеринбург, 2003. – № 3. – С. 109-119.
- 14 Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. Екатеринбург, 2003. № 3. – С. 109-119.
- 15 Дьякова, Е. Н. Общественное мнение в Екатеринбурге в период выборов Президента России / Е. Н. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург, 1996. – 60 с.
- 16 Жаровский, Е. Р. Особенности освещения культуры в СМИ Крымского полуострова / Е. Р. Жаровский // Вопросы теории и практики журналистики. – Москва, 2020. – Т. 9. – №1. – С. 173-191.
- 17 Зеленцов, М. В. Городские медиа: условия функционирования /М. В. Зеленцов. – Москва, 2015. – 130 с.
- 18 Зиновьева, Е. С. Цифровая дипломатия США : возможности и угрозы для международной безопасности / Е. С. Зиновьева // Индекс безопасности. – М., 2013. – № 1(104). – С. 213-229.
- 19 Искусство и СМИ : Сборник научных трудов / В. А. Голуб [и др.] ; под ред. Т. А. Дьяковой. –Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – 188 с.
- 20 Казаков, А. А. Взаимодействие информационной и политической «повесток дня»: к постановке проблемы / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». – Саратов, 2011. – Т. 11. – С. 70-74.

- 21 Казун, А. Д. Установление информационной повестки дня в прессе (на примере вступления России в ВТО) / А. Д. Казун // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. – Т. 14. – Вып. 6. – С. 91-98.
- 22 Казун, А. Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций / А. Д. Казун // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – Москва, 2016. – № 3. – С. 159-172.
- 23 Кашлев, Ю. Информации и PR н международных отношениях / Ю. Кашлев, Э. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 432 с.
- 24 Колесников, В. Н. Актуальная повестка дня в современной России: факторы формирования [Электронный ресурс] / В. Н. Колесников. – Санкт-Петербург, 2017. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/65918929-Kolesnikov-v-n-aktualnaya-povestka-dnya-v-sovremennoy-rossii-factory-formirovaniya.html>
- 25 Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учебное пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск-го ун-та, 2008. – 99 с.
- 26 Коломийцева, Е. Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI / Е. Ю. Коломийцева // Вестник МГУКИ. – М., 2012. – 77 с.
- 27 Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М., 2005. – 67 с.
- 28 Липшман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. –М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 29 Макитрина, Т. Ю. Выборы 2011-2012 гг. в новостях федеральных каналов и в социальных сетях: проблема расхождения информационной «повестки дня», магистерская диссертация / Макитрина Татьяна Юрьевна. — Москва, 2013. – 212 с.
- 30 Мясникова, М. А. Телевидение как феномен культуры : учеб. пособие /М. А. Мясникова // М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 140 с.

- 31 Ним, Е. Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиадискурса социальных проблем / Е. Г. Ним // Журнал исследований социальной политики. – Москва, 2010. – № 1. – С. 13-32.
- 32 Новак, А. А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А. А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2018. – Т.7. – № 1. – С. 129-144.
- 33 Олешко, Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации / Е. В. Олешко // Материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образованию на Урале. – Екатеринбург : фак. журналистики Урал. гос. ун-та, 2011. – 87 с.
- 34 Палант, Ю. Что такое редакционная политика [Электронный ресурс] / Ю. Палант. – 2019. – Режим доступа: <https://blog.spywords.ru/redaktsionnaya-politika/>
- 35 Полуэхтова, И. А. Социология массовых коммуникаций / И. А. Полуэхтова. – Москва, 2012. – 36 с.
- 36 Реснянская, Л. Л. СМИ и политика : учебное пособие / Л. Л. Реснянская. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
- 37 Роговский, Е. США : информационное общество. Экономика и политика / Е. Роговский. – М.: Международные отношения, 2008. – 354 с.
- 38 Садчикова, А. С. Специфика локальных структур и компонентов информационного пространства гражданского общества / А. С. Садчинкова. – Саратов, 2015. – С. 120-134.
- 39 Сацирова, Н. А. Новости на телеканалах «Россия 24» и «Москва 24»: сравнительный композиционно-стилистический анализ / Н. А. Сацирова // Вестник РГГУ : Литературоведение. Языковедение. Культурология. – 2014. – № 12 (134). – 176 с.
- 40 Смирнов, С. С. Телевидение в России / С. С. Смирнов, М. Е. Аникина, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко и др. – М., 2012. – 127 с.
- 41 Соловей, В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – М.: ЭКСМО, 2017. – 320 с.

- 42 Старобахин, Н. Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов: информационная повестка дня и медиа-реальность / Н. Н. Старобахин. – Москва, 2008. – 78 с.
- 43 Субботина, М. В. Основы теории журналистики / М. В. Субботина. – Казань : Издательство Казанского университета, 2014. – 67 с.
- 44 Сухих, Н. И. Формирование повестки дня как метод политического воздействия / Н. И. Сухих // Екатеринбург, 2014. – С. 915-919.
- 45 Федорова, Е. Д. Теория установления повестки дня / Е. Д. Федорова // Гуманитарные научные исследования. – М., 2017. – № 5. – 67 с.
- 46 Фотиева, И. В. Проблема конструирования реальности в СМИ: философский ракурс рассмотрения / И. В. Фотиева // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2014. – № 2. – С. 215-217.
- 47 Цветкова, Н. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США. США и Канада: Экономика, политика, культура / Н. Цветкова – Санкт-Петербург, 2011.– № 3. – С. 109–122.
- 48 Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика / В. Л. Цвик. – Москва, 2004. – 56 с.
- 49 Черепанова, Д. А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Вестник Поволжского института управления. – Казань, 2016. – № 5 (56). – 138 с.
- 50 Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М., 2007. – 67 с.
- 51 Ясавеев, И. Г. Конструирование «повестки дня»: социальные проблемы российского общества в новостях федеральных телеканалов / И. Г. Ясавеев // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. –Казань :ИздвоКаз. ун-та, 2006. – 78 с.
- 52 Ясавеев, И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань :Изд-воКаз. ун-та, 2004. – 89 с.

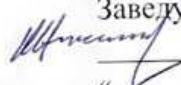
53. Koen, P. R. Bartels, Guido Cozzi, Noemi Mantovan. The Big Society / P. R. Koen // *American Journal of Sociology*. – 2013. – Vol. 73. – No. 2. – P. 340-351.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов

« » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**КУЛЬТУРНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ
ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

Руководитель



д-р. филос. наук,
профессор


О.Ф. Нескрябина

Выпускник

17.06.2021 

П.А. Северян

Нормоконтролер

17.06.21 

преподаватель

Н.В. Кострыкина

Красноярск 2021