

УДК 070

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЖАНРОВ ЗАПАДНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

**О.В. Барсукова**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент д-р полит. наук, профессор В.Ф. Пеньков*

**Ключевые слова и фразы:** аудитория; гуманитарная культура; индустрия телеразвлечений; каналы передачи информации; коммерческое телевидение; телевидение; телепродукция; реалити-шоу; рейтинг; рекламная среда; ток-шоу.

**Аннотация:** Целью данного исследования является изучение состояния современного российского телевидения и степени влияния на его развитие жанров западного телевидения. Рассмотрены различные жанры, которые копируют телепрограммы западных журналистов, имиджи ведущих, манеру ведения программ, а также политика рейтингов. Наряду с отрицательными сторонами влияния западного телевидения на российские телеканалы показаны также и положительные тенденции, которые наметились в последние годы в современном российском телевидении.

Многие исследователи считают, что распространение жанров западного телевидения в постсоветский период охватило все государственные, коммерческие, центральные и региональные российские каналы. Западное телевидение продолжает завоевывать центральные российские каналы, оказывая на него влияние, которое имеет как отрицательные, так и положительные стороны.

В настоящий момент копируются не только музыкальные клипы, рекламные ролики, сериалы, ток-шоу, реалити-шоу, телешоу, но и сами идеи, ценностные ориентиры, моральные и этические нормы. При этом часто не учитываются специфика менталитета, культурные и этнические особенности населения. «Сначала видео распространило свою «экспансию» на весь мир, – пишет Р. Борецкий, – затем такая его разновидность,

---

Барсукова Ольга Владимировна – аспирант, ассистент кафедры «Связи с общественностью», e-mail: obarsukova@mail.ru, ТамбГТУ.

как многообразные и занимательные телеигры» [2, с. 13]. Следует отметить, что само по себе появление на российском телевидении копий западных телешоу, сериалов не всегда нужно рассматривать как нечто угрожющее нравственным и моральным устоям особенно молодых людей. Зачастую отечественная телепродукция, это касается и сериалов, и развлекательных программ, превосходит по качеству западный оригинал. Но представляется, что это все же именно продукция поточного производства, которая не является образцом и не имеет своих индивидуальных исключительных особенностей. Сериалы, длящиеся годами, или такие же шоу постепенно изживают себя, возможно, потому, что люди пресытились ими, они были интересны только когда выходили на экран впервые. Многие теперь уже ясно, что основная цель таких программ – извлечение прибыли. Понимая, что их откровенно используют, одни зрители не хотят быть под властью манипуляторов и теряют интерес к подобным программам. Хотя другая их часть попадает в почти наркотическую зависимость, и даже осознавая, что просмотр программ или сериалов не принесет им никакой пользы, не могут отказаться от этого. В повседневной жизни мы сколько угодно можем наблюдать, как молодые люди зачастую переносят в свою жизнь то, что они видят, например в эфире реалити-шоу «Дом 2», который вот уже несколько лет идет по телеканалу «ТНТ». Это и манера поведения, и образ жизни, и образ мыслей. «Молодежь часто находит образцы для поведения и в кино», – пишет О. Попцов [5]. Из фильмов молодые люди также усваивают ценности и идеалы. В отличие от людей среднего и пожилого возраста с устоявшимися взглядами и богатым жизненным опытом молодые люди чаще принимают экранную действительность как точную копию реальности, либо как идеал, к которому нужно стремиться. Во многих современных фильмах отрицается существование или неизменность нравственных норм. Иногда идеей всего фильма может быть оправдание безнравственного поступка героя. Интересны ответы тамбовских студентов на вопрос «Являются ли телевизионные образы для вас примером для подражания»: 90 % ответили – «нет», и лишь 10 % сказали: «Я их не копирую, но присматриваюсь».

Понятие «телевизионной экспансии» – достаточно новое, оно часто используется в исследованиях, в работах ученых, однако, какого-либо четкого определения никто из них не дает. Тем не менее, основываясь на уже известных формулировках, вполне можно сказать, что телевизионная экспансия – это вещание того или иного телеканала, основанное на ретрансляции программ других каналов, а также стремление к расширению сфер влияния на общественное мнение средствами телевидения и к привлечению наибольшего количества зрителей к каналу. Вероятно, именно так и следует понимать засилье американских фильмов, рекламы, телешоу, музыкальных клипов, программ с ток-шоу, реалити-шоу, играми, викторинами, сенсациями, криминалом, сделанных по западному образцу, на российских телевизионных каналах. Проблемы экспансии западных программ на российском центральном телевидении, по мнению Р. Борецкого, стали очевидными в период после 1991 года, что было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это и понятно, ведь именно в это время произошел распад государства, которое было сильно определенными традициями, идеологией, национальной идеей, что не могло не отражаться на

телевидении. Произошли изменения как в идеологии, так и в экономике, в социальной сфере. И эти процессы не могли не затронуть средства массовой информации, прежде всего, телевидение. И то, что раньше было невозможно, потоком хлынуло на телеэкраны. Телевидение, возникшее после августа 1991 года в России, открыло новые политические, экономические и творческие возможности дальнейшего развития всей системы СМИ в целом и телевидения, в частности. Это телевидение стало действительно новым. Но, к сожалению, это новорожденное российское телевидение вместе с недостатками телевидения советского, с его косностью, неповоротливостью, застывшими формами, излишней идеологизацией отказалось и от его лучших достижений и традиций. Оно началось буквально с нуля, заново открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом. Эти процессы не всегда проходили успешно. И спустя 20 лет можно сказать, что они не прошли бесследно и для формирования моральных качеств, нравственности и эстетических вкусов современного молодого человека. Для подражания тогда использовались любые приносящие мнимый успех и, прежде всего, экономическую выгоду образцы телевидения западного. Телеканалам пришлось выживать в условиях неустойчивой рыночной экономики только за счет заработанных средств. Основным источником финансирования СМИ стала не столько выручка от продажи информационных продуктов, сколько реклама. А поставщики рекламы часто диктуют свои условия, и нередко информация превращается в дезинформацию. Это, безусловно, также оказывает свое влияние: количество не переходит в качество, и как следствие, новое поколение вряд ли может быть названо более образованным, культурным, чем предыдущие. По мнению доктора философских наук, профессора В. Лукова, «коммерческая модель телевидения, появившаяся в нашей стране в начале 1990-х годов, провозгласила принцип: “Привлечение внимания зрителей, а через него – рекламы любой ценой”. Телевизионный эфир заполнился доселе неизвестными жанрами и формами. Произошли изменения в отечественной телевизионной практике, связанные не столько со “свободой слова”, сколько с ориентацией на коммерческую прибыль» [10, с. 56]. Так на российский телеэкран попали прообразы западных программ: «Колесо фортуны» («Поле чудес»), «Домашний продюсер» («Сам себе режиссер»), «Женский вопрос» («Я сама»). Многие из этих программ просуществовали совсем недолго – один-два телевизионных сезона. Причиной популярности западных телепрограмм, по всей вероятности, стало то, что перестройка и последующие по истине революционные события привели к необходимости строить жизнь и страну заново. И в этом строительстве не было места всему тому, что считалось правильным и выдающимся в Советском Союзе. Те журналисты, которые считались хорошими профессионалами в советское время отошли на задний план и вперед вырвалась другая плеяда молодых журналистов. Не всех из них можно было поставить в один ряд с журналистами советского периода. На телевидении это было гораздо заметнее, чем, например, в печатных изданиях. В тележурналистику зачастую приходили далекие от этой профессии люди, и не всегда такие приходы становились событиями для телевидения. Спустя несколько лет можно было констатировать, что профессиональный уро-

вень отечественной тележурналистики в то время снизился, а в целом российское телевидение как в экономическом, так и в творческом плане было лишено возможности генерирования и реализации новых идей. Последствиями этого и явилась заполненность телеэкрана западной продукцией и неспособность отечественных телепрограмм того периода конкурировать с ней. Когда в начале 1990-х появившиеся на нашем телеэкране зарубежные «мыльные оперы» завоевали всенародную популярность, отечественные кинематографисты предприняли попытку снимать собственные телевизионные истории. Первые отечественные малобюджетные сериалы («Мелочи жизни», «Горячев и другие») хотя и вызвали у телеаудитории интерес, но не могли конкурировать ни с разножанровыми импортными сериалами (к которым уже успел привыкнуть наш зритель), ни с добротными советскими телевизионными фильмами («Тени исчезают в полдень», «Семнадцать мгновений весны», «Д'Артаньян и три мушкетера», «Место встречи изменить нельзя», «Цыган» «Гардемарины, вперед!» и пр.) [14, с. 5]. В 1997 году время кинопоказа на общенациональных каналах делилось между телесериалами и кинофильмами в среднем в соотношении 45:55. Преобладали зарубежные сериалы: американские – 41 %, латиноамериканские – 19 %. На долю отечественных многосерийных телефильмов приходилось 22 %. Такие данные приводит И. Полуэхтова [14].

В 1997 году, как считает Р. Борецкий, в общей программной политике вещания произошли некоторые изменения. Одна из причин этого – расширение объема рекламной сферы. Все телеканалы, на которых размещается реклама, стремятся максимально повысить рейтинги программ и, следовательно, избавиться от программ низкорейтинговых. Кроме того, все они заинтересованы в том, чтобы поле размещения рекламы было максимально широким. Это привело к тому, что все крупнейшие телеканалы постепенно переориентировались на программы, адресованные широкой аудитории, уходя от узкоцелевых программ. Ведь рейтинг в современном понимании – это реальный объем аудитории. Значит, узкая целевая группа – это заведомо низкий рейтинг. То есть телевидение стало жанрово более однообразным. Ряд исследователей отмечает, что к концу XX века возникла ситуация, когда некоторые жанры телевидения стояли на грани исчезновения. В итоге жанровое поле телевизионного эфира стало представлять собой, за небольшим исключением, показ сериалов, новостной информации и развлекательных шоу. Общеизвестно, что именно эти виды телепрограмм способны собрать у экранов самую широкую аудиторию. Погоня за финансовым благополучием, которое обеспечивается рекламой, привела почти к полному исчезновению с телеэкрана тех видов программ, внутри которых российское законодательство запрещает размещать рекламу. Это, прежде всего, детские и религиозные программы. То есть среди самых некоммерческих областей отечественного телевидения детское телевидение занимает, пожалуй, «почетное» первое место. В результате в 1997 году доля детских программ в объеме вещания федеральных каналов занимала в сетке вещания всего около 2 %, что меньше, чем общая доля рекламы на этих каналах. Но запрещение рекламы не единственная причина вытеснения таких программ из телеэфира. Отсутствие покупательской способно-

сти маленьких зрителей делает их неприбыльной аудиторией, а значит, и ненужной крупным телеканалам с их многомиллионными рекламными оборотами. А о региональных телеканалах, особенно частных, и говорить нечего (справедливости ради, стоит сказать о том, что на Уваровском ТВ существовала программа, ведущей которой были дети. Программа состояла из разного рода рубрик, в которую приглашались доктор, продавец, учитель и в доступной для детей форме рассказывалось, например, о том, какие игрушки следует приобретать для грудных детей или как правильно говорить те или иные слова, и что они значат и т.д.). Между тем, детская аудитория многочисленна и более других категорий зрителей подвержена влиянию телевидения – особенно в свете того, что ТВ сейчас во многом замещает детям общение с родителями или сверстниками, а уж тем более – чтение книг. Вследствие того, что Закон РФ «О рекламе» запрещает пребывать ею короткие передачи, возникла тенденция к искусственному увеличению хронометража программ. Отсюда и появление затянутых «пустых» сериалов, многодневных шоу разного характера.

По мнению телережиссера Руслана Тхагазитова, на уровне подсознания происходит деградация человеческих ценностей. «Именно новости, сериалы, массовые ток-шоу формируют представление телезрителя обо всем и вся – то, что потом фиксируется в опросах общественного мнения. Телевидение, максимально используя низменные инстинкты человека, держит его у телеэкрана, о благородстве, творчестве, труде рассказывать сложно. Производство жизнеспособных проектов проигрывает, потому что оно требует большой креативной работы» [15]. К середине 1997 года обнаружилось почти полное отсутствие в сетке телевидения передач о культуре и научно-популярных программ. Это вызвало острую критику в адрес властных структур со стороны интеллигенции. По инициативе Президента России Б.Н. Ельцина был создан специализированный государственный канал «Культура», начавший вещание 1 ноября 1997 года. Размещение рекламы на нем было запрещено. На этом канале продолжается показ лучших отечественных и зарубежных художественных фильмов, трансляций концертов ведущих мировых исполнителей, научно-популярных и познавательных программ. Стоит отметить, что телеканал «Россия» в настоящее время снимает на Шаболовке, где 49 лет назад родилась передача «Голубой огонек», которая остается популярной до сих пор, новогодний «Голубой огонек» и программу «Субботний вечер», которая по форме в точности его повторяет, то есть появляются и собственные программы и телевидение как бы разворачивается назад к тому лучшему, что было на советском ТВ. А в последние годы, если быть точными, то с 1 сентября 2007 года выходят детские программы телеканала «Бибигон». Хотя доктор филологических наук, профессор А. Варганов весьма критично высказался по поводу контента данного телеканала в статье «Детей жалко», вышедшей в 2008 году в журнале «Журналист»: «Лоскутным выглядит весь детский телеканал. В нем пока что нет никакого объединяющего разнородный, пестрый материал стержня. И по возрасту аудитории, и по жанрам, представленным в эфире, и по творческому уровню

произведений – все существует само по себе, диссонирует друг с другом. Но главное, жертвами всех этих неурядиц становятся дети, сидящие возле телеэкранов. Их, что ни говори, искренне жаль» [4, с. 39].

Один из жанров и, пожалуй, самый популярный на телеэкране – жанр ток-шоу. «Классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий, приглашенный собеседник-эксперт, зрители в студии. Ток-шоу соединяет в себе приемы журналистики и сценические приемы». Схема жанра довольно проста и беспроектна – герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы [13, с. 31]. Но многие специалисты этого жанра считают, например, что «залог успеха ток-шоу – юмор. Герой должен уметь смеяться над собой...» [16, с. 18]. Развлекательный элемент как раз и делает ток-шоу столь популярным жанром на коммерческом телевидении. Безусловно, отвечают (или отвечали) основным критериям жанра программы «Тема», «Большая стирка», «Акулы пера», «Сделай шаг», «Я сама», «Мужской клуб», «Моя семья», «Про это», «Принцип домино», «Жди меня», «Пусть говорят». Несомненно, главный признак популярности ток-шоу – это его рейтинг (от рейтинга зависит и финансовое благополучие программы). Стоит заметить, что на тамбовском телевидении также выходит в эфир программа в стиле ток-шоу «Поле зрения» (телевидение «Новый век»), в рамках которого обсуждаются самые разнообразные вопросы. Однако дискуссии здесь, как правило, не получается. Зрители, чаще всего, из приглашенных журналистов или студентов, задают вопросы весьма вяло и, собственно, ток-шоу превращается в основном в монолог главного гостя, который периодически прерывается вопросами ведущей, надо отдать должное, порой довольно острыми. Вероятно, это происходит по причине того, что телеканал является государственным, то есть финансируемым из регионального бюджета.

Популярны сегодня и телевикторины, участники которых имеют возможность не только показать свою эрудицию, но и заработать деньги или приобрести какие-нибудь товары. Классический пример такой программы – «Поле чудес» (Первый канал). Пожалуй, «Поле чудес» – единственная из телепрограмм на центральном телевидении, которая превзошла и по популярности у зрителей, и по рейтингу свой западный прототип. По популярности с ним могут сравниться лишь игры и состязания, транслируемые всеми действующими телеканалами и ставшие неотъемлемой частью индустрии телеразвлечений. Популярность телевикторин основана на соучастии зрителей, отвечающих у телеэкрана на те же вопросы, что и игроки, то есть на повышении самооценки, а также на сохранении у них иллюзии о возможности попасть на экран.

Отрицательные последствия экспансии жанров ток-шоу и телевикторин на центральном телевидении – невозможность других, менее популярных жанров, конкурировать с ними и «пробиться» на телеэкран. Для создания своего национального телевидения, как считает С. Муратов, необходимо в совершенстве овладеть теми жанрами, которые уже накоплены в мировом эфире. «Жанр – это конвертируемая ценность. Своего рода модель вещания» [11, с. 45].

Телевизионный жанр «реального шоу» (reality show) в своих различных вариантах уже много лет пользуется популярностью на мировом теле-

рынке. В качестве примеров «реального шоу» можно привести, прежде всего «Дом 2», «Последний герой», «Фабрика звезд», «Стань звездой» «Жестокие игры» и др. Кстати, попытка сделать нечто подобное предпринималась и в Тамбове руководством телекомпании «Олимп», которая отличается своей креативностью и постоянным поиском. Однако проект просуществовал недолго. Идея всех «реальных шоу» сводится к одному: заставить обыкновенных людей жить под прицелом телекамер, позволяющих зрителям видеть все, что происходит с героями. Количество «реальных шоу» во всем мире велико, однако, все они не отличаются разнообразием. В принципе основу всех телеигр такого типа составляют три вещи: выживание в экстремальных условиях, реализация сексуальных инстинктов и умение манипулировать другими участниками с целью получения крупного ценного приза. Как отмечают исследователи, собственно шоу в таких телепрограммах больше, чем реальности. По мнению многих специалистов, благодаря именно программам развлекательного жанра «телевидение занимает сегодня колоссальное место в жизневосприятии. Оно, значительно облегчая жизнь, значительно облегчает также и умственную деятельность» [1, с. 70]. Однако политолог, философ Александр Дугин считая, что необходимо продолжать и развивать позитивные тенденции, которые есть на российском телевидении, говорит, что пока «оно являет нам некую идеологическую шизофрению. Информационно-политические программы идейно мобилизуют население, а юмористические программы, ток-шоу продолжают разлагать» [5].

Социологические исследования показывают, что телезрителям нравятся далеко не все выходящие в эфир передачи с хорошими «рейтинговыми показателями». Они уважают далеко не всех известных ведущих. Есть регулярно появляющиеся на экранах люди, которых зрители оценивают как ненадежных, холодных, бесцеремонных, несимпатичных, даже злых. Кроме того, «распространено мнение о дурном вкусе большинства зрителей, которые сами хотят бесконечных зрелищ, шоу, “мыльных опер”. По данным последних исследований, у значительной части аудитории есть огромная потребность в получении проблемной информации» [6, с. 53].

Как считает Р. Борецкий, если посмотреть на проблему телевизионной экспансии с социокультурной точки зрения, то результаты этого осмотра будут весьма плачевными. «Навязываемая российскому зрителю американизированная манера подачи и восприятия материала, присыпанная русским перчиком и сдобренная порцией пошлости или вульгарности, пустая по сути и не всегда профессионально исполненная, отталкивает зрелого зрителя и портит вкус молодому, приучая смотреть на вещи таким прищуренным глазом через американскую линзу» [3, с. 38].

Владимир Познер же отмечает: «Когда-нибудь, надеюсь, мы придем к пониманию того, что телевидение существует для зрителей. Как, извините, химчистка для клиентов. Если в ближайшей химчистке будут плохо чистить, я пойду в другую. Но пока, увы, у нас и чистят всюду одинаково, и передачи на всех каналах равноценны» [12, с. 174].

По мнению Р. Борецкого, одно из последствий экспансии на российском телеэкране – это диалектический закон перехода количества в каче-

ство: обилие игровых программ, их характер превращают попытки создания новых публицистических телепрограмм в создание еще одного телевизионного аттракциона.

Итак, на развитие и существование российского телевидения несомненно оказывает влияние западное телевидение. Это и большая часть телепрограмм, созданных по «образу и подобию» программ западной телеиндустрии, и имиджи ведущих, и манера ведения программы, и политика рейтингов. Несомненно, как считают многие исследователи, это отрицательные результаты экспансии. Тем не менее в настоящий момент ситуация, по крайней мере на первых двух центральных телеканалах, несколько изменилась. Исчез огромный поток низкосортных импортных фильмов и сериалов. Появилось множество отечественных телефильмов, сериалов, в которых поднимаются проблемы, близкие отечественному зрителю, либо созданные на отечественном историческом материале («Адмирал», «Исаев», «Апостол», «Диверсанты. Конец войны», «Московская сага», «И все-таки я люблю», «Мы из будущего» и др.). Уже не первый год оба центральных канала демонстрируют ледовое и танцевальное шоу, которые не только привлекают зрителей, но и поднимают интерес к фигурному катанию, спорту вообще. Выходят в эфир шоу «Минута славы», «Достояние республики», «Две звезды», «Лучшие годы нашей жизни». По пятницам, правда, поздним вечером можно посмотреть новый фильм с комментариями кинокритиков, режиссеров, актеров. Часть таких шоу, по нашему мнению, являются попыткой показать нынешнему поколению то лучшее, что было в советские годы на примере произведений эстрадного и киноискусства, попыткой поменять отношение молодого поколения к советскому периоду нашей истории как к негативу и мрачным годам тоталитарного режима и застоя. Хотя нельзя не отметить, что те программы, где может быть высказана альтернативная точка зрения, вынесена в зону так называемых эфирных резерваций. Это тот же «Закрытый показ» с А. Гордоном на первом канале, «Сто вопросов к взрослому» и «Только ночью» на ТВЦ, «Неделя» и репортажные программы на РенТВ, «Исторические хроники» на телеканале «Россия», некомментируемый эфир «Вестей 24», непростые для восприятия документальные ленты, часть программ канала «Культура» и даже программа «Хочу знать» с М. Ширвиндом. Тем не менее, зритель, который бы хотел найти альтернативу примитивным развлекательным программам, программам криминального свойства, альтернативу пошлости разного рода юмористических программ, сможет это сделать, если захочет.

Однако современный зритель должен уметь не только смотреть, но и наблюдать и анализировать. И черпать информацию не только из одного этого источника информации, поскольку телевидение сегодня – это, по словам заведующей кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова А. Качкаевой, «унифицированная тотально-массовая формула развлечения для массового зрителя» [7, с. 44].

Одним словом, положительные тенденции все же прослеживаются даже в том, что повсеместный показ иностранных, в основном американских, фильмов и бразильских мыльных опер сменился показом русских



сериалов. Но самое главное, что при таком огромном разнообразии каждый зритель может выбрать свое телевидение в соответствии с возрастом, в соответствии со своими вкусами и пристрастиями.

Как отметил О. Попцов в интервью корреспонденту Известий.ру, лицензионные программы «рассчитаны не на нашего зрителя. Хотя есть и удачи, например «Как стать миллионером». Ментальность России и Америки – это очень разные состояния. Там телевидение – суперконвейер: фильмов, шоу, детских программ, а мы – другая нация. Наше телевидение заражено вирусом подражания, эпигонства, мы пытаемся сделать все, как в Америке. Но этого не будет – Россию потеряем, а Америку не создадим. Русское телевидение, которое я считаю тоже великим, прекрасно тем, что оно самое эмоциональное в мире, несбалансированное. Когда мы начинаем внедрять чужие стандарты, то теряем себя. Я мечтаю, чтобы лицензировались наши отечественные программы и они находили спрос. И за рубежом тоже. Всегда надо работать в масштабе вызова» [9].

#### *Список литературы*

1. Адабашьян, А. Телесериал – это зрелище облегченного типа / А. Адабашьян // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С. 70–75.
2. Борецкий, Р.А. Телевидение на перепутье : статьи 1989–1998 / Р.А. Борецкий. – М. : Икар, 1998. – 204 с.
3. Борецкий, Р. Зеленый шарик, куда ты катишься? / Р. Борецкий // Новое время. – 1997. – № 14. – С. 36–38.
4. Варганов, А. Детей жалко / А. Варганов // Журналист. – 2008. – № 5. – С. 39–40.
5. Попцов, О. Дебилизация против прорыва [Электронный ресурс] / О. Попцов // Лит. газ. – 2006. – № 41. – Режим доступа : [http://www.lgz.ru/archives/html\\_arch/ig412006/Polosy/2\\_3.htm](http://www.lgz.ru/archives/html_arch/ig412006/Polosy/2_3.htm). – Загл. с экрана.
6. Дридзе, Т. А телезрителя забыли / Т. Дридзе, Т. Адамьянц // Журналист. – 1998. – № 3. – С. 53–54.
7. Качкаева, А.Г. У выгребной ямы телевидения может и не быть дна / А.Г. Качкаева // Журналист. – 2008. – № 5. – С. 43–44.
8. Корнилов, Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов ; науч. ред. А.И. Станько. – Ростов н/Д : Дон. изд. дом, 1999. – 224 с.
9. Кузин, Е. Олег Попцов: «Народ устал не от политики, а от ее не-успешности» : интервью с президентом телеканала ТВЦ Олегом Попцовым [Электронный ресурс] / Е. Кузин // Режим доступа : [http://www.onair.ru/main/themes/view/THID\\_\\_482/](http://www.onair.ru/main/themes/view/THID__482/). – Загл. с экрана.
10. Луков, М.В. Телевидение как «третья реальность» и телевизионная картина мира / М.В. Луков // Тезаурусный анализ мировой культуры : сб. науч. тр. – М., 2005. – Вып. 1. – С. 56–74.
11. Муратов, С. Конец империи «островного» вещания / С. Муратов // Журналист. – 1994. – № 1. – С. 44–47.
12. Познер, В. За что боролись, на то и напоролись / В. Познер // Дружба народов. – 1997. – № 7. – С. 174–176.

13. Польская, Л. Ток-шоу: о пользе лишнего при необходимом / Л. Польская // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С. 31–35.
14. Полуэхтова, И. Доходное мыло / И. Полуэхтова // Искусство кино. – 2001. – № 4. – С. 5–23.
15. Тхагазитов, Р. Всепроницающее око телевидения [Электронный ресурс] / Р. Тхагазитов. – Режим доступа : <http://www.elbrusoid.org/phorum/index.php?action=vthread&forum=2&topic=4680>. – Загл. с экрана.
16. Эль-Муалля, В. Как делать «Тему»: этюды и наблюдения / В. Эль-Муалля // Журналист. – 1995. – № 3. – С. 18–21.
- 

### **Western Television Genres Spread and Their Influence on Russian TV Channels**

**O.V. Barsukova**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** audience; advertising medium; commercial television; humanitarian culture; information channels; reality-show; talk-show; TV broadcast rating; TV entertainment industry; TV Products.

**Abstract:** The purpose of this study is to examine the state of present-day Russian television and the degree of influence of western television on its development. The paper studies different kinds of programs which are modeled on western TV programs, the images of TV presenters, the manner of the presentation and the rating policy. Along with the negative aspects of Western influence on Russian television channels, it also shows some positive trends that have emerged in Russian television in recent years.

---

© О.В. Барсукова, 2011