Ольга Александровна Разина

Телеканал «Санкт-Петербург» (АО «ГАТР»)

o.a.razina@yandex.ru

**Телевизионный конструкт культурного события как субъект художественного процесса и форма коммуникации с аудиторией**

Рассматриваются коммуникативные стратегии, характерные для программ о культуре определенного типа. Основой телевизионного конструкта культурного события является пересечение технологий телевидения и творческих решений, позволяющих создавать продукт для использования в различных медийных средах длительное время. Данная модель является рефлексией представлений о субъектности телевидения и преобразования средств массовой информации в информационно-коммуникативные медиасистемы

Ключевые слова: информационно-коммуникативные медиасистемы, телевизионный конструкт культурного события, культурно-просветительские программы, субъект культуры.

Тотальные перемены в потреблении телевизионного контента приводят к пересмотру традиционных форматов и поиску способов коммуникаций с аудиторией. Примеры телевизионных конструктов культурных событий [3] представляются моделью, которая обладает способами вовлечения аудитории как на месте события, так и в медиапространстве, включая телевизионный эфир и его интернет-проекции.

Данный подход к созданию программ может быть рассмотрен как проявление трансформации средств массовой информации в информационно-коммуникативные медиасистемы [1].

Телевизионный конструкт культурного события развивает форму телевизионного марафона [5] и опирается на профессиональную технологию прямого эфира. В то же время он обладает определенным комплексом специфичных элементов и инструментов, которые проявляются в содержании и в выразительных средствах данного вида программ [3].

Детальная разработка темы формирует, в том числе, несколько групп коротких материалов, объединенных подтемами и своими визуальными особенностями. В основном эфире программы они распределяются в соответствии с драматургией главной темы, и своим переплетением создают смысловой и эмоциональный каркас, в котором удерживается внимание телевизионного зрителя на всей продолжительности программы, которая может составлять от двух до восьми часов.

Каждый из элементов данного конструкта – своеобразной мозаики – является самостоятельным и самодостаточным аудиовизуальным произведением, созданным с учетом «антропоцентрической модели коммуникации» [2], обладает адресностью взаимодействия и диалогичностью. Каждый из этих эпизодов может транслироваться отдельно – как в телевизионном эфире, так и в сети Интернет, таким образом глобально расширяя аудиторию программы и события.

Создание телевизионного конструкта культурного события позволяет развивать взгляды о субъектности телевидения как участника культурного процесса [4]: при его создании телевизионный продукт выходит за границы медиасреды – в него вовлечены зрители события, являющегося информационным поводом. Аудитория СМИ как инициатора и автора программы значительно расширяется за счет аудитории культурной институции и ее интернет-аккаунтов, где также публикуются материалы.

Пролонгированный эффект коммуникации определяется тем, что эпизоды программы начинают публиковаться до основного эфира, суммируются во время кульминационного эфирного события, а затем распределяются по различным платформам и аккаунтам и продолжают создавать рефлексии о событии после его окончания.

Литература

1. Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.

2. Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.

3. Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153.

4. Уразова С. Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия Лингвистика. 2011. № 1 (218). С. 48–55.

5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.