



УДК 070

**ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА К ТЕЛЕВЕЩАНИЮ
(НА ПРИМЕРЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ)****THE ATTITUDE OF THE RESIDENTS OF THE METROPOLIS TO THE TV
(THE CASE OF ROSTOV-ON-DON)****В.В. Смеюха
V.V. Smeyukha**

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2

Rostov State Transport University,
344038, Rostov-on-Don, 2, sq. Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya, Russia

E-mail: smeyha@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности телевизионного потребления в мегаполисе: автор с помощью социологического и сравнительного методов проводит исследование телевизионной аудитории г. Ростова-на-Дону с целью выявления ее предпочтений в выборе телевизионных каналов и программ. Полученные результаты позволяют сделать заключение о том, что горожане используют телевидение как информационный и рекреативный ресурс, высоко оценивают качество новостных и развлекательных программ федеральных каналов; отмечают ухудшение состояния регионального телевидения.

Abstract

The article discusses the features of TV consumption in the metropolis: the author with a sociological and comparative methods conducting a study of the television audience in Rostov-on-don to identify her preferences in choosing television channels and programs. The obtained results allow to conclude that the citizens use television as an informational and recreational resource, appreciate quality news and entertainment programs of the Federal channels; note the deterioration of regional television.

Ключевые слова: телевидение, аудитория, мегаполис, исследование, Ростов-на-Дону, телепотребление, федеральные телевизионные каналы, региональное телевидение.

Key words: television, audience, megapolis, study in Rostov-on-don, telephoneline, the Federal television channels, regional television.

90-е гг. XX в. являются периодом трансформации отечественной медиасистемы, основными направлениями которой стали: развитие коммерческой прессы, радио- и телевидения, формирование региональных рынков СМИ. Телевидение в силу своих технических особенностей превратилось в наиболее массовое и многочисленное средство коммуникации – 98 % населения страны получали информацию в ходе просмотра телевизионных программ.

Распространение интернет-технологий внесло изменения в массмедийный процесс, в результате чего телевидение перестало быть лидером информационного пространства. По мере сокращения численности зрительской аудитории снижалась степень внимания к телевидению со стороны ученых. Согласно данным национальной библиографической базы данных научного цитирования (РИНЦ), в период с 1991 г. по 2000 г. было проведено 160 диссертационных исследований, посвященных телевидению, с 2001 г. по 2010 г. – 822,



с 2011 г. по 2017 г. – 320. Тем не менее, телевидение продолжает выполнять ряд важнейших функций (информационную, рекреативную, интегративную и др.), на современном этапе оно наиболее популярно в регионах, отдаленных от крупных городов, и в сельской местности, что объясняется ограничением доступа жителей этих территорий к Интернету. По сведениям Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в начале 2017 г. 67 % россиян регулярно смотрели телевизионные программы; аудитория регионального телевидения составила 45 % от населения страны (в зависимости от региона данный показатель варьировались от 33 % до 53 %). Следовательно, телевидение как федеральное, так и региональное по-прежнему остается массовым медиаресурсом. В связи с чем выявляется необходимость изучения отношения аудитории к телевидению, что может способствовать повышению качества информационного процесса, реализуемого телевизионными компаниями.

Особенности современного телепотребления рассматриваются в работах В.П. Коломойца [Коломиец 2015], Л.В. Темновой [Темнова 2015], С.А. Вартанова [Вартанов 2017], Н.В. Подворко [Подворко 2016], А.А. Хлызовой [Хлызова 2016] и др.

Целью данной статьи является изучение характера телевизионной аудитории г. Ростова-на-Дону, ее предпочтений в выборе телевизионных каналов и программ, отношения к ним. Необходимо отметить, что тема современного телепотребления в ростовском регионе не была представлена в качестве отдельного исследования. В научных трудах анализируются: медиaprостранство и медиaprактики Ростовской области, влияние федерального телевидения на региональное и т.д. (см.: Ю.В. Маркина [Маркина 2014], Е.В. Петрова [Петрова 2017], Е.А. Иванова [Иванова 2003]).

Изучение особенностей телепотребления ростовчан было проведено весной 2016 г., основные методы исследования – социологический, сравнительный (автором статьи было проведено изучение ростовской телевизионной аудитории в 2007 г., что позволяет сравнить показатели современного медиapotребления с данными девятилетней давности и сделать выводы о характере его трансформации; см.: Смеюха В.В. Телевизионная аудитория г. Ростова-на-Дону: социологический портрет // Журналистика: история и современность. Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ЮФУ, 2009. С. 131–137; Вопросы медиалогии. Ростов н/Д : РГУПС, 2013. С. 256–278). Посредством анкетирования (личное интервьюирование, случайная выборка) было опрошено 320 жителей г. Ростова-на-Дону (горожане в возрасте от 18 до 25 лет составили 45 %, от 25 до 35 лет – 21 %, от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, от 56 до 65 – 6 % и свыше 65 лет – 3 %; среди опрошенных превалировала женская группа (60 %)); в число респондентов не были включены сотрудники СМИ, медиакомпаний, а также студенты, получающие профессиональное медиаобразование. Исследование было реализовано при помощи учащихся направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения.

Ростов-на-Дону – город с населением 1 110 тыс. чел. (данные 2014 г.). Практики медиapotребления в мегаполисах имеют схожие черты, что выражается в широком применении новейших электронных коммуникаций, использовании нескольких медиаканалов, увеличении времени медиapotребления. На сегодняшний день проникновение Интернета в города с населением свыше одного миллиона человек составляет 75 % (данные фонда «Общественное мнение»). Доступность интернет-технологий определяет отношение аудитории к медиаресурсам и мотивирует выбор канала получения информации. Наиболее популярным источником информации для горожан является Интернет, он же вызывает у аудитории наибольшую степень доверия. По данным показателям телевидение стоит на втором месте. Жителям городов предлагается для просмотра 63 телеканала (2016 г.), распространение получает нелинейный просмотр телевизионных программ (видео онлайн, цифровое неэфирное телевидение и др.), его использует почти половина горожан.



Как показало проведенное исследование, телесмотрение является наиболее популярной формой досуга. 67 % опрошенных ростовчан указали, что в свободное время предпочитают смотреть видео, телевизионные программы. Причем число тех, кто ежедневно смотрит телевизор, составило 34 %.

Наиболее популярными телевизионными каналами у ростовчан являются: «Первый» (56 %), «Россия 1» (36 %), ТНТ (48 %), СТС (29 %), НТВ (16 %) (респондентам было предложено отметить не более трех каналов). Ответы жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос «Программы каких телеканалов вы смотрите?» распределились следующим образом:

1. «Первый канал» – 56 %.
2. ТНТ – 48 %.
3. «Россия 1» – 36 %.
4. СТС – 29 %
5. НТВ – 16 %
6. «Пятница» – 4 %
7. «Ю», «Культура», «Карусель», «Матч ТВ» – по 3 %.
8. Региональные телевизионные каналы – 3 %.
9. «РБК», «Домашний», «2x2» – по 2 %.
10. «РЕН ТВ», «Россия-24», «Дискавери», «Дом кино», «Пятый» – по 1 %.
11. «Спорт», «Моя планета», «Дождь», «Звезда», «ТLC», «Спас», «История», «Муз-ТВ», «Nat Geo Wild» – по 0,6 %.

По сведениям компании «TNS Россия», зрительская аудитория, проживающая в Ростове-на-Дону и Ростовской области, в январе 2016 г. составила 10,7 % от аудитории канала «Россия 1», 9,5% – от «Первого канал», 8,5 % – ТНТ, 7,9 % – СТС, 5,3 % – НТВ.

Зрительские интересы мотивируют выбор телевизионных программ. Наибольшим предпочтением аудитории пользуются информационные, развлекательные и познавательные передачи, что напрямую связывается с основными функциями современного телевидения. Критика современного телевидения затрагивает как тематику программ, так и их качество. Однако сами респонденты большую часть программ отечественного телеэфира оценили положительно. Ответы ростовчан на вопрос «Как бы вы оценили по пятибалльной шкале качество телевизионных программ, которые вы смотрите?» распределились следующим образом (с указанием среднего балла):

1. «Вечерний Ургант», «Голос», «Что? Где? Когда?», «Давай поженимся!» («Первый канал»), «Танцы», «Школа ремонта», («ТНТ»), «Квартирный вопрос» (НТВ), «Орел и решка», «Ревизорро» («Пятница!») – 5.
2. «Время» («Первый канал») – 4,8.
3. «Stand up» (ТНТ) – 4,7.
4. «Доброе утро!», «Модный приговор» («Первый канал»), «Вести» («Россия 1»), «Холостяк» («ТНТ») – 4,6.
5. «Новости» («Первый канал») – 4,5.
6. «Пусть говорят» («Первый канал»), «Комеди Клуб» (ТНТ) – 4,4.
7. «Специальный корреспондент» («Россия 1»), «Comedy Баттл» (ТНТ) – 4.
8. «Кто хочет стать миллионером?» («Первый канал») – 3,6.
9. «Дом-2» (ТНТ) – 3,5
10. «Жить здорово!» («Первый канал») – 3.

Изменение общественно-политической ситуации в мире привело к увеличению популярности новостных программ. На предложение дать оценку телевизионным программам респонденты чаще называли информационные программы (29 % рассматривали «Новости» («Первый канал»), 17 % – «Вести» («Россия 1»)). Горожане, которые отнесли себя к зрительской аудитории российских государственных каналов, мотивировали свой зрительский выбор качеством подачи информационно-политического



контента. По мнению аудитории «Первого канала» и канала «Россия 1», журналисты объективно освещают события (15 % и 12 %), предоставляют полезную информацию (13 % и 11 %), создают полную информационную картину жизни в стране и мире (7 % и 8 %), содержание программ интересное (14 % и 10 %). Зрители канала ТНТ отметили его интересное содержание (28 %), что является для них определяющим фактором выбора канала (канал предоставляет полезную информацию – 4 %, представляет полную информационную картину жизни в стране и мире – 2 %, журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими – 1 %).

Ростовчане являются зрителями не только федеральных и общенациональных телеканалов, но и региональных. Опрашиваемые горожане в своих ответах отметили деятельность «Дон-ТР» (21 %) и «Дон 24» (10 %), круглосуточного спутникового телеканала, созданного на базе областного телеканала «Южный Регион Дон» 1 января 2016 г. В 2007 г. в ходе опроса жители Ростова-на-Дону самостоятельно называли шесть региональных телеканалов. За девять лет на местном телевизионном рынке произошли большие изменения. Часть региональных телекомпаний была вынуждена завершить свою деятельность. Так, в 2016 г. прекратил вещание «Рен ТВ-Ростов», закрытие телекомпании ее генеральный директор А. Киселев прокомментировал следующим образом: «Из местного у нас останутся только рекламные вставки. По такой схеме уже давно работают СТС и ТНТ, на которых тоже когда-то выходили ростовские программы. Мы держались последние. Как генеральный директор и как акционер, я был и остаюсь против такого решения. Но вынужден и обязан ему подчиниться» (Андреев К. В Ростове с 1 января прекратит вещание «Рен ТВ-Ростов» // Donnews.ru. 3.11.2015. URL: http://www.donnews.ru/V-Rostove-s-1-yanvary-a-prekratyat-veschanie-Ren-TV-Rostov_22353). В связи с изменением экономической ситуации прекратил вещание спутниковый канал «Ростов-на-ТВ».

«Дон-ТР» – старейшая региональная телерадиокомпания (была создана на базе Телерадиокомитета 2 января 1992 г.), производит информационные («Вести Дон», «Вести Утро», «Вести Губерния», «Вести Юг»), аналитические («Вечер в большом городе», «Вести События недели», ток-шоу «Форум») передачи, а также программы, посвященные политике, спорту, сельскому хозяйству, образованию и др., которые транслируются на каналах «Россия 1», «Россия 24».

В ходе опроса ростовчане отметили хороший уровень работы телекомпании «Дон-ТР». Общая оценка тематики ее телевизионных программ не сильно отличается от той, которую зрители представили в 2007 г.:

1. Региональные новости: 4,5 (2016) и 4,3 (2007).
2. Городские новости: 4,9 (2016) и 4,6 (2007).
3. Освещение национальных новостей: 3,8 (2016) и 3,1 (2007).
4. Освещение бизнеса и экономики: 3,6 (2016) и 3,8 (2007).
5. Освещение спортивных событий: 3,6 (2016) и 4,0 (2007).
6. Политические новости: 3,9 (2016) и 4,0 (2007).
7. Новости культуры / театр, музыка, кино и т.д.: 3,9 (2016) и 3,8 (2007).
8. Криминальные новости: 3,4 (2016) и 3,0 (2007).
9. Новости о людях политики и культуры: 3,4 (2016) и 4,8 (2007).
10. Информация о здоровье и медицине: 3,8 (2016) и 3,3 (2007).
11. Политические мнения и анализы: 3,7 (2016) и 3,6 (2007).
12. Новости и вопросы об окружающей среде: 3,2 (2016) и 4,4 (2007).
13. Научные вопросы и новости: 3,4 (2016) и 3,6 (2007)
14. Информация о местной и региональной истории: 3,3 (2016) и 3,4 (2007).
15. Семейные вопросы и новости: 3,4 (2016) и 3,3 (2007)
16. Новости и вопросы о пенсионерах и ветеранах: 3,6 (2016) и 3,0 (2007).



Сравнительный анализ ответов респондентов показал ухудшение качества материалов об экологии и информации, посвященной деятелям политики и культуры. Канал «Дон 24» входит в состав государственного предприятия «Дон-Медиа», предлагает зрителям информационные («Новости-на-Дону», «Специальные репортаж», «Неделя-на-Дону»), аналитические («Главное о главном», «Первые лица») программы и передачи различной тематической направленности: экономические, спортивные, медицинские и др. Общее содержание программ телезрителями было оценено как хорошее. Из тематических направлений канала наиболее высокие баллы получили: региональные новости – 4,7; городские новости – 4,5; бизнес и экономика – 4,3.

По данным сайта «Медиалогия», в рейтинге «Топ-20 самых цитируемых СМИ Ростовской области» за 2016 г. телекомпания «Дон-ТР» находится на восьмом месте, «Дон 24» – на пятнадцатом; лидирующие позиции были заняты региональными информационными агентствами и интернет-сайтами. В общероссийский рейтинг популярных региональных телеканалов в крупнейших городах России 2016 г. ростовские телеканалы не вошли.

Сравнительный анализ ответов горожан, полученных в 2016 и 2007 гг., показывает, что качество региональной телевизионной продукции ухудшилось.

Ответы жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие из перечисленных недостатков присущи ростовским телевизионным каналам?» распределились следующим образом (второй показатель в каждом ответе относится к программам «Дон-ТР»):

1. Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию – 48 % (2016); 12 % (2007).
2. Программы выполнены на низком профессиональном уровне – 29 % (2016); 12 % (2007).
3. Много программ рекламного и коммерческого характера – 22 % (2016); 12 % (2007).
4. Темы программ не актуальны – 18 % (2016); 11 % (2007).
5. В программах преобладают сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации – 10 % (2016); 15 % (2007).
6. Журналисты не оперативно освещают события – 8 % (2016); 10 % (2007).
7. Телеканал не учитывает интересы молодежи – 14 % (2016); 11 % (2007).
8. Телеканал не учитывает интересы детей – 14 % (2016); 10 % (2007).
9. Телеканал не учитывает интересы пенсионеров – 8 % (2016); 3 % (2007).
10. Телеканал не учитывает интересы инвалидов – 4 % (2016).
11. Телеканал не учитывает интересы интеллигенции – 4 % (2016); 4 % (2007).

Телезрители считают, что программы не соответствуют интересам аудитории, выполнены на низком профессиональном уровне, в них много информации рекламного и коммерческого характера.

Можно выделить несколько основных причин низкой популярности и эффективности региональных телеканалов. Первая – экономическая. Ухудшение ситуации на региональном рынке рекламы привело к ослаблению положения местных телекомпаний. В последние несколько лет рынок ростовской телерекламы не демонстрирует роста. В 2014 г. произошло его сокращение почти в два раза (42 %). В последующие годы падение приостановилось, и в 2016 г. объем телевизионной рекламы даже незначительно вырос (2 %).

Однако не во всех регионах наблюдается столь критическая ситуация. Так, в 2014 г. рынок телевизионной рекламы в Казани вырос на 35 %. В Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске, Самаре и других городах объем телевизионной рекламы значительно выше, чем в Ростове-на-Дону, что объясняет популярность их региональных телеканалов.



Холдинг «Дон-Медиа», включающий в себя канал «Дон 24», созданный с целью организации качественного информационного вещания в регионе, получает дотации из местного бюджета. По мнению начальника управления информационной политики правительства Ростовской области С. Тюрина, надеяться на то, что телеканал перейдет на самофинансирование не приходится: «... в любые времена СМИ, тем более ТВ, никогда не бывают прибыльными и даже в ноль выходящими» (Мы хотим сохранить все СМИ (интервью с начальником управления информационной политики правительства Ростовской области С. Тюриным) // Donnews.ru. 24.12. 2005. URL: http://www.donnews.ru/My-hotim-sohranit-vse-SMI-oblasti_280). В 2016 г. было выделено 250 млн рублей на поддержку регионального телевидения.

Вторая причина низкой эффективности регионального телевидения связана с предыдущей, с недостаточным финансированием телекомпаний, и выражается в слабой технической оснащенности организаций, отсутствии современного оборудования. Третья – нехватка профессиональных кадров.

Сегодня несколько ростовских вузов готовят профессиональных журналистов. Несмотря на это, руководители медиапредприятий констатируют нехватку молодых специалистов, что можно объяснить не только слабой профессиональной подготовкой будущих журналистов в университетах (см.: А.П. Короченский [Короченский 2015], [Короченский 2010], С.Г. Корконосенко [Корконосенко 2013], О.Е. Коханая [Коханая 2016]), но и отсутствием у молодежи мотивации работать в региональных телекомпаниях. Выпускники не рассматривают телевидение, а особенно региональное, в качестве перспективной отрасли по той причине, что сами не являются постоянными зрителями телевизионных программ, а для получения информации используют интернет-медиа. В этой связи показательным является исследование, проведенное среди студентов г. Челябинска, получающих профессиональное медиаобразование (см.: А.С. Сумская [Сумская 2015]). В ходе опроса учащиеся оценивали региональные телеканалы и представили их в виде визуализированных образов: «бойкого пенсионера», «пожилого военного», «строгой учительницы с отсталым взглядом» и т.д., что наглядно демонстрирует отношение будущих медиапрофессионалов (журналистов, специалистов по связям с общественностью, продюсеров, режиссёров) к региональному телевидению и их нежелание сотрудничать с местными телекомпаниями.

Таким образом, можно заключить, что в городах-миллионниках телевидение продолжает выполнять важнейшие функции и является средством коммуникации и интеграции аудитории. Население мегаполисов выбирает телевидение с целью получения информации о происходящих событиях в мире, стране, регионе, а также как средство проведения свободного времени. Развитие технологий ведет к тому, что одновременно с линейным телевидением распространяется нелинейное, что способствует расширению телевизионной аудитории и увеличению в ней молодежного сегмента.

Жители города выбирают для просмотра не только федеральные, но и региональные телеканалы. Однако ухудшение экономической ситуации, обуславливающее трансформацию региональных телевизионных рынков, ведет к снижению качества деятельности региональных телекомпаний и уменьшению численности региональной телевизионной аудитории.

Список литературы

References

1. Вартанов С.А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 37–57.

Vartanov S.A. Televizionnye izmereniya v ehpohu Big Data: koncepcii i primery // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHumalistika. 2017. № 3. S. 37–57.



2. Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области): дис. канд. ... филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2003. 198 с.

Ivanova E.A. Vliyanie federal'nogo televideniya na regional'nye televizionnye kanaly (na primere Rostovskoj oblasti): dis. kand. ... filol. nauk: 10.01.10. Rostov n/D, 2003. 198 s.

3. Коломиец В.П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 50–63.

Kolomic V.P. Mediaissledovaniya: industrial'nye zaprosy i akademicheskie vozmozhnosti // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika. 2015. № 6. S. 50–63.

4. Корконосенко С.Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 1. С. 38–41.

Korkonosenko S.G. ZHurnalistское obrazovanie: potrebnost' v pedagogicheskoy konceptualizacii // Mezhdunarodnyj zhurnal ehksperimental'nogo obrazovaniya. 2013. № 1. S. 38–41.

5. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публицистич. работ. Белгород: Белгород, 2015. 240 с.

Korochenskij A.P. Mirovaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika: sb. nauch. i publicistich. rabot. Belgorod: Belgorod, 2015. 240 s.

6. Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 7. № 18. С. 204–208

Korochenskij A.P. Mediakritika kak ocenocnoe poznanie social'nogo funkcionirovaniya SMI // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitamye nauki. 2010. T. 7. № 18. S. 204–208

7. Коханая О.Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного журналистского образования // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 63–70.

Kohanaya O.E. Professional'nye zhurnalistские discipliny v sisteme sovremennogo zhurnalistского obrazovaniya // Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta. 2016. № 1. S. 63–70.

8. Маркина Ю.В. Медиапространство Ростовской области // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2014. Т. 13. № 6. С. 50–55.

Markina YU.V. Mediaprostranstvo Rostovskoj oblasti // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. 2014. T. 13. № 6. S. 50–55.

9. Петрова Е.В. Медиапрактики сельской России: отчуждаемое пространство и реверсивное время // Культура и искусство. 2017. № 1. С. 50–56.

Petrova E.V. Mediapraktiki sel'skoj Rossii: otchuzhdaemoe prostrastvo i reversivnoe vremya // Kul'tura i iskusstvo. 2017. № 1. S. 50–56.

10. Подворко Н.В., Исаева В.Н. Особенности критики новогоднего телевидения российских каналов // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2016. № 1 (34). С. 87–91.

Podvorko N.V., Isaeva V.N. Osobennosti kritiki novogodnego televeshchaniya rossijskih kanalov // Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putej soobshcheniya. 2016. № 1 (34). S. 87–91.

11. Сумская А.С. Восприятие регионального телевидения будущими журналистами как отражение социокультурных реалий современности // Челябинский гуманитарий. 2015. № 2. С. 70–81.

Sumskaya A.S. Vospriyatie regional'nogo televideniya budushchimi zhurnalistami kak otrazhenie sociokul'turnyh realij sovremennosti // CHelyabinskij gumanitarij. 2015. № 2. S. 70–81.

12. Темнова Л.В., Солнцева С.А. Социологический анализ поля телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. Т. 15. № 4. С. 31–43.

Temnova L.V., Solnceva S.A. Sociologicheskij analiz polya televideniya // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sociologiya. 2015. T. 15. № 4. S. 31–43.

13. Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Ученые записки Казанского университета. 2016. Т. 158. № 4. С. 108–122.

Hlyzova A.A. Televidenie v usloviyah konvergencii SMI na sovremennom ehtape // Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. 2016. T. 158. № 4. S. 108–122.