

**Деактуализация телевизионной журналистики на примере программы  
Леонида Парфёнова “Парфенон”**

**Научный руководитель – Кузнецов Аркадий Вячеславович**

***Герасцина Наталья Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Тюменский государственный университет, Институт социально-гуманитарных наук,  
Тюмень, Россия

*E-mail: marcelinrain@gmail.com*

Причины деактуализации телевизионной журналистики затрагивают современные темы.

Рассматривая формулу Маршалла Маклюэна "The Medium is the Message". Я выделяю универсальный закон, т.е. правило, применимое ко всей системе коммуникации. Маклюэн, хотел сказать, что субъект и форма медиа существеннее того значения или содержания которое оно передаёт, т. е. сама форма средства коммуникации меняет наше сознание. [2] Моя работа затрагивает тренды, которые влияют на медиакоммуникации.

"1. Любое медиасодержимое конкурирует с другим, поэтому сложно удержать внимания аудитории, учитывая рост средств и источников получения информации." [3]

Из этого тренда становится понятно, что любое произведение искусства существует в некой общей системе, где каждое произведение, по своей воле или против нее, взаимодействует с другими. Черный квадрат Мфлевича не работает без красного угла, в который был помещён на выставке "0,10" в 1915 году. Форма воды Гильермо дель Торо получила свои оscarы в прошлом году, потому что отвечала актуальным в социуме темам, а выйдя она 10 лет назад, никто бы этого не заметил. Богемная рапсодия появилась на фундаменте популярного в то время рок-н-ролла, как эксперимент.

"2. Меняются потребности аудитории, она нуждается в фильтрации контента. Нужно предложить законченный продукт, а нескончаемый поток контента." [3]

Для этого тренда, я привожу в пример канал Юрия Дудя "вДудь" с позиции современной молодёжи.

Основная часть медиа-контента, которую потребляет современная молодёжь, являет собой бесконечный поток гедонизма, агрессии и критики всего "старого". И, есть подозрение, что тот же Дудь показывает "козу" не потому, что ему это надо, а потому, что это надо его аудитории. И действительно, когда тебе 17 и в голове лишь нонконформизм, такой контент хочется смотреть. Следовательно, медиа, ориентирующиеся на подростков, несут вышеописанные идеи, потому что сами подростки как бы "сделали заказ" на подобный контент. Но если на старте выпуски были обычными интервью, в последнее время можно проследить некий "курс", по которому следует Дудь выбирая гостей и вопросы. Если не рассматривать популярных музыкантов и блогеров, во всех остальных интервью Дудь тратит ощутимую часть хронометража на обсуждение политической ситуации.

"3. Интернет не так сильно поменял медиапотребления, он скорее обножил те тренды, которые были заложены с появления телевидения." [3]

Рассматривая деятельность Леонида Парфёнова, можно проследить, как она трансформировалась. Сперва это была программа на тв "Намедни", если не учитывать конфликта, из-за которой она закрылась, то программа преобразовалась в серию книг "Намедни. Наша эра". В книге собрано намного больше информации, чем было в телепроекте. Объём текста раз пять больше. Телевидение сильно ограничивала вялая, старая кинохроника.

Кроме того, в издании есть ряд тем, которых не было в телепроекте вообще: от диафильмов — до побега Нурева. Следующий этап на настоящий момент стал канал "Парфенон" на YouTube. [1]

Обращаясь к этим фактам, в своей работе, я анализирую, конфликт телевидения и интернет-источников, где привожу значительные различие подачи информации Леонида Парфенова в программе "Намедни" и на канале "Парфенон".

#### **Источники и литература**

- 1) Википедия.орг: <https://ru.wikipedia.org>
- 2) Маклюэн.ру: [www.mcluhan.ru](http://www.mcluhan.ru)
- 3) Ютуб.ком: <https://www.youtube.com>