

# МЕДИАПРОСТРАНСТВО БУРЯТИИ

РАБОТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ



Улан-Удэ  
2014



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО БУРЯТИИ:  
РАБОТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**Научный редактор**

*Л.В. Сахаровская, кандидат исторических наук*



Улан-Удэ  
2014

УДК 002.704  
ББК 76.01 кр.  
М 422

Утверждено к печати  
редакционно-издательским советом  
Бурятского государственного университета

Рецензенты

*В. В. Башкеева*, д-р филол. наук, проф.  
*Н. И. Бадмаева*, канд. филол. наук, доц.  
*Э.Д. Дагбаев*, д-р социол. наук, проф.

М 422      **Медиапространство Бурятии: работы исследователей по журналистике:** монография / науч. ред. Л. В. Сахаровская. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2014. – 294 с.  
ISBN 978-5-9793-0702-2

В монографии рассматриваются проблемы современной журналистики с точки зрения создания журналистского произведения. Предназначено для студентов специальности «Журналистика» и «Реклама», журналистов-практиков, аспирантов, преподавателей, а также для всех тех, кто интересуется проблемами медиапространства Бурятии.

**Media space of Buryatiya: works Researchers on journalism:** monograph / sci. ed. L. V. Saharovsky. – Ulan-Ude: Buryat State University Publishing Department, 2014. – 294 p.  
ISBN 978-5-9793-0702-2

In the monography problems of modern journalism from the point of view of creation of journalistic product are considered. It is intended for students of a speciality «Journalism» and «Advertising», journalists-experts, post-graduate students, teachers, and also for all those who is interested in problems of media space of Buryatiya.

**УДК 002.704**  
**ББК 76.01 кр.**

ISBN 978-5-9793-0702-2

© Бурятский госуниверситет, 2014

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Многие исследователи считают, что с возникновением нового типа общества и появлением новых моделей экономики на постсоциалистическом пространстве завершился и переходный период в сфере средств массовой информации, которые обрели некую определенность и стабильность. Конечно, десять лет – срок немалый, но ведь во всех постсоциалистических странах СМИ пришлось не только преодолевать трудности, вызванные реформированием общества и экономики, но и одновременно отвечать на вызовы технологической революции в области информации и коммуникации. К тому же движение к рынку и демократия – слишком общие понятия, чтобы с их помощью можно было описать реальные изменения в национальных медиасистемах. После того как запущены «общие механизмы» трансформации, начинают сказываться национальные особенности: культурные традиции, язык и менталитет, бизнес-культура и моральные представления. В этом смысле российские медиа особенно выпукло демонстрируют сложившуюся в нашей стране уникальную комбинацию новейших глобальных факторов и прочно укоренившегося наследия прошлого.

Россия – все еще самое большое по территории государство мира, что сильно сказывается на отечественных средствах массовой информации. Вообще может сложиться впечатление, будто единых российских СМИ уже не существует. Иркутский медиарынок не похож на бурятский, оба они заметно отличаются от того, что можно наблюдать в областных центрах Урала или Сибири, в Якутии или Хакасии. Своеобразие локальным рынкам придают многоуровневая административная система, различия в географическом и экономическом положении регионов, неравномерное распределение природных и человеческих ресурсов, степень развития коммуникационных линий. Однако решающую роль играют отношения между СМИ и местными властями.

Ключевое место в медиасистеме, которое прежде принадлежало печати, сразу же заняло ТВ, ставшее важнейшим источником международной, общенациональной и даже региональной информации. Около 40 процентов россиян ежедневно смотрит новости по цен-

тральным телеканалам, в то время как совокупная аудитория общенациональных газет не превышает 25 процентов населения. Возвышение телевидения в национальной системе средств массовой информации во многом обусловлено тем, что за возможность смотреть телевизор практически не надо платить (плата за электроэнергию не в счет). Не имея денег на покупку дорогих газет, многие вынуждены довольствоваться этим видом СМИ. Большая популярность ГТРК «Бурятия» и высокие рейтинги Ариг Ус объясняются и тем, что телесигнал доступен на всей территории Бурятии.

Также изменилась структура российского печатного рынка. Прежняя советская вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка уступила место горизонтальным, почти сетевым конфигурациям региональных/местных рынков. Местные газеты становятся все нужнее аудитории, поскольку лучше знают повседневные интересы читателей и рекламодателей.

У бурятских изданий возникли реальные конкуренты – местные газеты, чья информация и реклама соответствуют нуждам и интересам читателей в глубинке. Число местных газет не только не уменьшилось, но и возросло. Однако тиражи прежних лидеров газетного рынка, не сумевших добиться реального массового распространения, резко сократились.

И, наконец, еще один мощный фактор преобразования современной системы СМИ – технологический. Переживая вместе со всем миром стремительный прогресс технологий, российские медиа вступают в новую эпоху. На смену видеобуму в начале 90-х годов пришло новое чудо: на рубеже веков Россию быстро покоряет Интернет. За последнее десятилетие российская медиасистема прошла путь, который ее аналоги в других странах проделали за гораздо больший срок. Ее структурное разнообразие отражает экономические, социальные, демографические, культурные преобразования в стране. Российские и региональные СМИ стали на путь превращения в нормальную отрасль бизнеса, подчиняющуюся законам рынка. Но поскольку медиа – все же уникальная отрасль, один из важнейших социальных институтов демократического общества, они обязаны удовлетворять интересы общества.

*Л. В. Сахаровская*

канд. ист. наук, член Союза журналистов России,  
заслуженный деятель культуры Республики Бурятия

# ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Э. И. Борхонов

## Проблема информационных ситуаций на телевидении Бурятии (на примере новостных программ ГТРК «Бурятия», «Тивиком», «Ариг Ус»)

Типологии информационных ситуаций на телевидении Бурятии – одна из актуальных тем в процессе развития тележурналистики на сегодняшний день.

Объектами исследования являются информационные программы «Восточный экспресс» телеканала «Ариг Ус», «Новости дня» телеканала «Тивиком» и «Вести-Бурятия» телеканала БГТРК.

Предмет исследования: типология информационных ситуаций, формируемых телевидением в новостных программах.

Телевидение – это не только богатейший источник информации, но и удобный инструмент изучения общества, его развития. В данном аспекте ведущая роль принадлежит ежедневным новостным программам.

Многие эксперты в области журналистики считают, что к новостям сейчас интерес угасает – этот жанр переживает стагнацию, а то и даже деградацию. Это связывают с тем, что в данном жанре не произошло никаких значительных изменений.

Между тем, согласно статистике, люди получают 70 % информации об окружающем мире, ежедневно просматривая выпуски новостных программ. Новостные передачи – одна из составляющих рейтинга телеканала, а значит, и его конкурентоспособности. Одним из приемов поддержания этой конкурентоспособности является формирование информационных ситуаций в сюжетах новостей.

Цель исследования состояла в систематизации типов информационных ситуаций в новостных программах Бурятии (на примере передач телеканалов «Ариг Ус», «Тивиком» и БГТРК).

## Содержание

Предисловие (Л.В. Сахаровская) .....	3
--------------------------------------	---

### ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Проблема информационных ситуаций на телевидении Бурятии (на примере новостных программ ГТРК «Бурятия», «Тивиком», «Ариг Ус») (Э. И. Борхонов) .....	5
Типология информационных ситуаций и проблема медиавоздействия (Б.Б. Сибиданов) .....	9
Телевизионная программа «Неформат» как канал информирования о государственной молодежной политике (Н. А. Айдаева) .....	15
Специфика радиовещания в Республике Бурятия (на примере коммерческого и государственного радио) (С. К. Зандеева) .....	20
Прямой эфир в формате регионального вещания (на примере информационных и аналитических программ ГТРК «Бурятия») (С. К. Зандеева) .....	28
Инфотейнмент в информационном сюжете (Е.С. Ботороева) .....	37
Методы информационного воздействия в телевизионных новостях Республики Бурятия (Н. И. Бадмаева) .....	42
Эффект прайминга в информационных передачах на телевидении Бурятии (Б. Б. Сибиданов) .....	50
Персонификация и конфликт в сюжетах телевизионной передачи «Улан-Удэ: Инструкция» (И. В. Смоляк).....	54
Развитие республиканского радио в условиях цифровизации (на примере Республики Бурятия) (Л. В. Сахаровская).....	60
Роль СМИ в освещении проблем села (на примере телевизионной программы ТРК «Ариг Ус» «Вся Бурятия») (Н. И. Бадмаева) .....	68
Проблемы эффективности воздействия телевидения (на примере ТРК «Ариг Ус») (Б. Б. Шагдарова) .....	75
Типология информационных ситуаций, формируемых телевидением в спортивных программах (канал «Спорт» и передачи ГТРК «Бурятия») (Б. Б. Сибиданов) .....	78
Роль игровых средств в авторских развлекательных программах на телевидении в Республике Бурятия (Э. И. Борхонов)...	83
Интерактивность как особенность современного радиовещания (Э.И. Борхонов).....	87
Специфика интернет-СМИ Бурятии на примере портала infpol.ru. (Е.С. Борзенкова).....	91



Идеология потребления» в текстах СМИ на примере ТВ-программы «Улан-Удэ: Инструкция» (Б. Б. Сибиданов) .....	95
Семиотика информационной программы на региональных телеканалах «Тивиком», «Ариг Ус» и ГТРК «Бурятия» (Б. Б. Сибиданов) .....	100
Значение рубрик в информационно-аналитическом пространстве региональных СМИ (на примере ТРК «Ариг Ус») (С. К. Зандеева) .....	104
Жанрово-типологические особенности развлекательного телевидения Республики Бурятия (Э. И. Борхонов) .....	108
Новостное вещание ГТРК «Бурятия»: комплексный анализ (Л. В. Сахаровская).....	112
Язык и стилистика информационно-аналитических программ (на примере региональных и федеральных телеканалов) (С. К. Зандеева).....	115
Специфика работы редакционного коллектива (на примере молодежной программы «Неформат») (С. К. Зандеева).....	120
Создание видеофильма юнкорами (развивающая воспитательно-творческая методика) (Н. Ц. Шарланова).....	128
Утренние ток-шоу на локальных информационно-музыкальных коммерческих радиостанциях (Б. Б. Шагдарова) .....	134

## ПЕЧАТНЫЕ СМИ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Белогвардейская пресса Бурятии в годы гражданской войны (В. А. Озеров) .....	141
Детская журналистика Бурятии (Б. Б. Сибиданов).....	145
Социальная проблематика печатных СМИ Бурятии (на материале выпусков еженедельника «Номер Один») (В. А. Озеров) .....	151
Влияние средств массовой информации на формирование духовно-нравственных ценностей молодежи (на материале газет «Информ Полис», «Молодежь Бурятии», «Номер Один») (Е. Н. Егодурова).....	156
Периодическая печать Забайкалья (1917–1922 гг.) (В. А. Озеров) .....	164
Становление и развитие региональной прессы в России (на примере газеты «Агинская правда») (Б. Б. Шагдарова).....	169
Специфика бесплатных рекламно-информационных изданий на примере журнала «Выбирай» (В. А. Озеров).....	174
Гендерные стереотипы в печати (В. А. Озеров).....	178
Становление и развитие районной прессы и печатно-	

полиграфического дела (на примере газеты «Кяхтинский листок») (Э.И. Борхонов) .....	183
Районные газеты РБ: проблемы и особенности (В. А. Озеров) .....	190
Роль молодежных печатных СМИ Республики Бурятия в реализации государственной молодежной политики (Н. И. Бадмаева) .....	193
Спортивная журналистика (Б. Б. Шагдарова) .....	198
Использование аналитических жанров для освещения политических и экономических новостей в газете «Новая Бурятия» (И. Цыренова) .....	201
Гражданская журналистика в постсоветский период (на примере Республики Бурятия) (Л. В. Сахаровская) .....	207
Становление контента газеты «Молодежь Бурятии» в переходный период (Б. Б. Шагдарова) .....	212
Становление кяхтинской прессы в постсоветский период (Л. В. Сахаровская) .....	218

### ДИСКУРС И ЯЗЫК СМИ

Языковая игра как средство воздействия СМИ (А. П. Майоров) .....	224
Политический дискурс в печатной прессе Республики Бурятия (Н. И. Бадмаева) .....	228
Тематический дискурс о культуре в СМИ Бурятии (Б. Б. Шагдарова) .....	234
Влияние дискурсивной практики на тексты бурятских СМИ (Б. Б. Сибидапов) .....	238
Разговорный дискурс (на примере утренних шоу «Самое время» в радиопередаче «Русское радио» и «Первая смена» – «Европа Плюс») (Б. Б. Шагдарова) .....	242

### ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Выставочная деятельность как вид рекламной коммуникации (А. Ю. Воронин) .....	248
Брендинг как способ выражения регионального самосознания (на примере региональных брендов Республики Бурятия) (И. С. Болдонова) .....	252
Особенности продвижения театрального продукта в сети Интернет (Н. И. Бадмаева) .....	258

Особенности дизайна наружной социальной рекламы г. Улан-Удэ (М. Н. Жорникова) .....	263
Проблемы психологии восприятия веб-сайтов организации (на примере рекламного агентства «Барис») (И. С. Болдонова) .....	268
Туристический брендинг Республики Бурятии (на примере разработки универсального туристического маршрута) (Н. И. Бадмаева) .....	273
Product Placement в бурятском кинематографе (на примере фильмов «Улан-Удэнская история», «Чайник», «На Байкал», «Улан-Udance», «На Байкал 2») (Е. С. Борзенкова) .....	280

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Технология подготовки информационного сообщения в информационном агентстве Бурятии (на примере ИА «Восток – Телеинформ») (Е. С. Ботороева) .....	285
--	-----

Научное издание

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО БУРЯТИИ:  
РАБОТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Редактор  
*Ж. В. Галсанова*  
Компьютерная верстка  
*Т. А. Оловвой*

Свидетельство о государственной аккредитации  
№ 1289 от 23 декабря 2011 г.

Подписано в печать 19.11.14. Формат 60х84 1/16.  
Усл. печ. л. 14,95. Уч.-изд. л. 10,70. Тираж 500. Заказ № 262.  
Дата выхода в свет 12.12.14. Цена свободная.

Издательство Бурятского госуниверситета  
670000, г. Улан-Удэ, Смолина, 24 а  
E-mail:riobsu@gmail.com

Отпечатано в типографии Издательства  
Бурятского государственного университета  
670000, г. Улан-Удэ, ул. Сухэ-Батора, 3а



ISBN 978-5-9793-0702-2



9 785979 307022